



### SWOT ANALYSIS IN D-BOX JAKARTA BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY

### ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA D-BOX JAKARTA

**Ahmad Nuril Mujahidin<sup>1</sup>, Netti Nurlenawati<sup>2</sup>, Dexi Triadinda<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang  
Jln.HS. Ronggowaluyo, Puseurjaya, telukjambe Timur, Kab. Karawang 41361  
email : [mm19.ahmadmujahidin@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mm19.ahmadmujahidin@mhs.ubpkarawang.ac.id)

#### **Abstract**

*The purpose of this research is to determine the appropriate strategy for the Jakarta D-Box business so that it can continue to grow and compete in the future. This study applies a quantitative descriptive method. Sampling in this study was non-probability sampling with a purposive sampling technique in which the total population is unknown. The decision on the number of samples is determined by the Lameshow formula. This study uses an analytical tool in the form of a SWOT analysis. Based on the results of the IFAS calculation, a total value of (+) 0.96 was obtained, then the EFAS calculation obtained a total value of (+) 1.25. So that D-Box Jakarta is in quadrant 1 which is a very favorable situation. This condition supports aggressive growth policies (growth oriented strategy). Therefore, to develop the D-Box Jakarta effort, an alternative SO strategy can be used, using strengths to take advantage of the opportunities it has. Follow-up research uses the Business Model Canvas (BMC) to provide convenience to D-Box Jakarta business owners in understanding the business model being run*

**Keyword:** *dessert box, SWOT analysis, business development*

#### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi yang sesuai pada bisnis D-Box Jakarta agar tetap dapat berkembang dan bersaing di masa mendatang. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling yang mana jumlah populasi tidak diketahui. Keputusan jumlah sampel ditentukan rumus Lameshow. Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa analisis SWOT. Berdasarkan hasil perhitungan IFAS diperoleh nilai total sebesar (+) 0,96 kemudian perhitungan EFAS memperoleh nilai total (+) 1,25. Sehingga D-Box Jakarta berada pada kuadran 1 yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Kondisi ini kebijakan mendukung pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy). Oleh karena itu untuk mengembangkan upaya D-Box Jakarta dapat menggunakan strategi alternatif SO, dengan memakai kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki. Penelitian lanjutan menggunakan Business Model Canvas (BMC) untuk memberikan kemudahan pada pemilik usaha D-Box Jakarta dalam memahami model usaha yang dijalankan.

**Kata Kunci:** *dessert box, analisis SWOT, pengembangan usaha*

## I. PENDAHULUAN

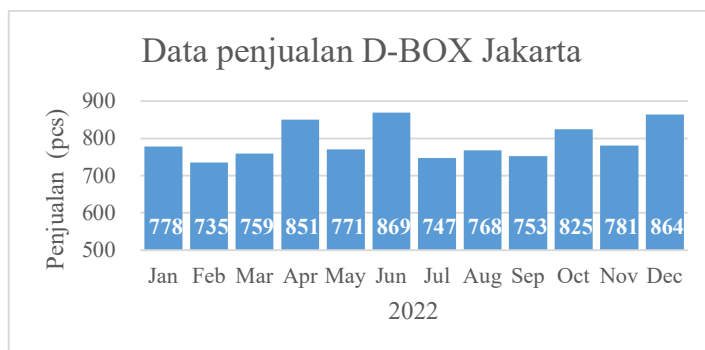
Pertumbuhan ekonomi Indonesia semakin membaik seiring dengan pemulihan ekonomi setelah pandemi Covid19. Berdasarkan berita resmi statistik dari Badan Pusat Statistik, perekonomian Indonesia tumbuh sebesar 5,31 persen di tahun 2022, lebih baik dibandingkan pencapaian tahun 2021 yang memiliki pertumbuhan sebesar 3,70 persen. Pertumbuhan ekonomi ini terjadi pada semua lapangan usaha. Salah satu lapangan usaha di Indonesia yang berkontribusi dari sisi produksi terhadap pertumbuhan ekonomi yaitu industri manufaktur. Mengacu data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2022 industri manufaktur berhasil tumbuh sebesar 4,89 persen. Kontribusi ini menunjukkan pentingnya peranan sektor industri pengolahan/manufaktur sebagai penggerak roda perekonomian Indonesia.

Industri Mikro dan Kecil (IMK) adalah bagian dari industri manufaktur yang dikenal karena sifat usahanya yang padat karya dan minim modal memberikan pengaruh yang signifikan pada pertumbuhan ekonomi nasional. Industri Mikro dan Kecil (IMK) memiliki peran yang penting dalam memajukan ekonomi suatu negara, semakin bertumbuhnya IMK di sebuah negara maka akan menumbuhkan ekonomi di negara tersebut, menurut Hoiron dkk. (2019). Salah satu IMK di Indonesia adalah industri makanan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai profil Industri mikro dan kecil 2021 yang diterbitkan pada bulan Maret 2023, jumlah usaha IMK adalah 4.162.688 usaha. Dimana 37% usaha yang ada adalah industri makanan yaitu sebesar 1.542.410 usaha.

Usaha makanan merupakan suatu usaha yang tidak akan pernah mati dikarenakan makanan merupakan kebutuhan manusia yang utama. Terdapat banyak jenis olahan makanan yang dijual oleh IMK baik makanan kemasan maupun makanan olahan yang mudah dibuat sendiri. Salah satu produk usaha makanan yang semakin diminati masyarakat adalah *dessert*. *Dessert* atau makanan penutup yaitu sajian yang pada biasanya dinikmati setelah menu utama. Sebelum mengalami banyak inovasi sebagaimana sekarang, *dessert* umumnya hanya berupa buah-buahan yang tanpa melalui pengolahan. Saat ini, sajian *dessert* sudah mengalami inovasi dalam penggunaan bahan pokok berupa roti, cokelat, potongan buah, keju, krim dan lain sebagainya. *Dessert* juga sudah mengalami inovasi dalam hal kemasan, sehingga produk bisa dibawa kemanapun dan dinikmati kapanpun.

Salah satu pelaku usaha yang memproduksi produk *dessert* adalah D-Box Jakarta. D-Box Jakarta berdiri pada tanggal 20 Agustus 2020 oleh Bapak Miftakul Huda dan istri. D-Box Jakarta menyediakan produk berupa *dessert box* dengan bahan dasar roti dan macam-macam rasa cream. Diantara produk andalan yang ditawarkan adalah mini *dessert*, *dessert* cokelat, *dessert* keju dan aneka variasi *dessert* lainnya. Produk *dessert* yang dihasilkan D-Box Jakarta disajikan dalam kotak atau *box* transparan yang kemudian di kreasi sedemikian rupa, sehingga memiliki produk yang memiliki tampilan menarik dan memiliki rasa yang enak.

Dalam menjalankan usahanya, penjualan D-Box Jakarta 90% dilakukan secara *online* menggunakan sosial media maupun *marketplace*. Sedangkan penjualan secara *offline* hanya sebesar 10% saja. Berikut adalah jumlah penjualan produk D-Box Jakarta selama tahun 2022:



**Gambar 1 Data penjualan D-BOX Jakarta tahun 2022**

Sumber: D-Box Jakarta

Mengacu data penjualan diatas, dapat dilihat bahwa penjualan produk D-Box Jakarta pada tahun 2022 secara umum mengalami fluktuasi penjualan dimana penjualan tertinggi tercatat pada bulan Juni 2022 sebanyak 869 pcs sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Februari 2022 dengan penjualan sejumlah 735 pcs dengan penjualan rata-rata adalah 792 pcs per bulan.

Dalam proses pembuatan produk, D-Box Jakarta maksimal menerima pemesanan maksimal H-1 dari tanggal pengiriman. Hal ini mengingat produk *dessert* akan lebih enak dikonsumsi saat produk masih dalam kondisi *fresh from the open*, dalam arti konsumsi pada hari yang sama dengan hari produksi. Dalam kesehariannya, proses produksi D-Box Jakarta dilakukan mulai pukul 7 pagi hingga jam 12 siang sedangkan pengiriman produk ke pelanggan dilaksanakan mulai jam 1 siang hingga jam 4 siang sesuai dengan tujuan dan ketersediaan kurir. D-Box Jakarta memiliki kemampuan produksi maksimal sebanyak 80 pcs/hari sehingga kapasitas produksi dalam 1 bulan adalah 20 hari kerja x 80 pcs/hari = 1,600 pcs/bulan. Apabila kapasitas produksi dibandingkan dengan jumlah rata-rata pesanan yang diterima, maka terdapat kelebihan kapasitas produksi dalam satu bulan sejumlah 808 pcs/bulan. Apabila terjadi kelebihan kapasitas maka operasional produksi tidak efisien. Melihat permasalahan tersebut, maka dibutuhkan strategi-strategi tertentu untuk mengembangkan usaha D-Box Jakarta, sehingga penjualan produk bisa ditingkatkan dan kapasitas produksi bisa dimaksimalkan.

Dalam menjalankan usaha-nya, D-Box Jakarta bersaing dengan usaha lain yang menghasilkan produk *dessert box*. Berikut ini adalah beberapa usaha yang menjadi pesaing D-BOX Jakarta berdasarkan pengamatan, yaitu:

**Tabel 1. Pesaing D-BOX Jakarta Tahun 2022**

No	Nama Usaha	Alamat
1	Mommisu Dessert box – Galaxy	Ruko Grand Galaxy City , Jalan Boulevard Raya Timur RSNB 009, RT.1/RW.2, Jakasetia, Bekasi Selatan, Bekasi, Jawa Barat
2	Bittersweet by Najla Bekasi	Jalan Dr. Ratna No.84, RT.03/RW.01, Jatikramat, Kec. Jatiasih, Kota Bekasi, Jawa Barat
3	The Naked Box	Jalan Caman Raya Utara III, RT. 02/RW. 16, Jakasampurna, Kecamatan Bekasi Barat, Kota Bekasi, Jawa Barat
4	Snack Box & Dessert Wandalicious	Jalan Bintara Jaya Permai Blok. C No.226, RT. 09/RW. 11, Bintara Jaya, Kecamatan Bekasi Barat, Kota Bekasi, Jawa Barat

5	Dessert box Melia kitchen dessert	Jalan H .Raijin.43Rt.17, RT.17/RW.2, Batu Ampar, Kramat jati, Jakarta Timur, DKI Jakarta
---	-----------------------------------	--

Sumber: D-Box Jakarta

Kelima pesaing diatas merupakan usaha *dessert box* yang berlokasi di sekitar Jakarta dan Bekasi yang memiliki wilayah pemasaran yang sama dengan D-Box Jakarta. Dengan banyaknya pesaing pada usaha ini menjadikan tantangan tersendiri bagi D-Box Jakarta untuk mengembangkan usahanya.

Menurut Penelitian Baroto, T., & Purbohadiningrat, C. (2014) menyatakan bahwa Dengan menggunakan analisis SWOT maka menghasilkan 4 alternatif strategi yaitu S-O (meningkatkan mutu serta layanan kualitas, meningkatkan jumlah loket dengan fasilitas yang bagus, mampu menjangkau daerah pelosok, menjaga kepercayaan loket), strategi S-T (mengembangkan strategi pemasaran yang baik sesuai dengan visi misi, memanfaatkan jaringan untuk menambah kualitas pelayanan, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan KIPO), strategi W-O (menambah feature-feature produk pelayanan jasa, memanfaatkan fasilitas internet dalam kegiatan promosi dan pemasaran, membuat rencana kerja yang sistematis, memanfaatkan jaringan instansi pemerintah dan perusahaan lain secara maksimal, meningkatkan fasilitas pelayanan loket-loket KIPO), Strategi W-T (mengamati dan menganalisis perubahan yang dilakukan kompetitor, lebih memperhatikan kualitas mutu dan pelayanan terhadap konsumen).

Berdasarkan kondisi diatas, selama ini D-Box Jakarta tidak pernah melakukan analisa terkait lingkungan internal ataupun eksternal usaha. Oleh sebab itu, D-Box Jakarta tidak bisa menentukan strategi seperti apa yang harus dilakukan untuk mengembangkan usaha. Sehingga peneliti tertarik melakukan analisis SWOT pada D-Box Jakarta untuk mengetahui posisi usaha serta membantu menentukan strategi yang sesuai untuk pengembangan usaha.

## II. METODE PENELITIAN

### Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:64), Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, berupa satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Metode kuantitatif dalam Sugiyono (2020:8) yaitu metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat *positivisme*, dipakai untuk meneliti suatu populasi suatu sampel tertentu, instrument penelitian digunakan untuk proses pengumpulan data, sifat analisis data adalah kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

### Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan terhadap konsumen D-BOX Jakarta yang usahanya berlokasi di Perumahan Wahana Pondok Gede, Blok. R1 5, RT. 015/RW. 005, Jatisari, Kecamatan Jatiasih, Kota Bekasi, Jawa Barat. Pelaksanaan penelitian mengambil waktu mulai dari bulan Maret 2023 hingga bulan Juli 2023.

### Subjek penelitian

Indrawan dan Yaniawati (2014), menegaskan bahwa populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi penelitian ini adalah semua pelanggan D-Box Jakarta.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:66), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:68), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan responden yang

diperlukan adalah pelanggan D-Box Jakarta yang telah melakukan pembelian ulang (lebih dari satu kali) dan pelanggan yang melakukan transaksi pembelian dalam periode Januari hingga Mei 2023.

Perhitungan sampel menggunakan rumus Lameshow sebagai berikut: (Kamaruddin dkk., 2022)

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Diketahui; n = jumlah sampel,  
z = nilai standar (1,96),  
P = maksimal estimasi (50%),  
d = alpha (0,10) atau sampling error (10%).

Dari perhitungan ini diperoleh sampel yang diperlukan yaitu berjumlah 96 orang.

Variabel penelitian adalah semua yang berbentuk apapun yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:2). Menurut Tritjahjo (2019: 31), variabel penelitian merupakan objek yang melekat pada diri subjek berupa data yang dikumpulkan dan menggambarkan sebuah kondisi atau nilai setiap subjek penelitian. Adapun operasional variable dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 2. Operasional Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Item kuesioner
Faktor Internal	1. Kekuatan (Strengths)	1. Kualitas produk yang baik	Produk D-Box Jakarta memiliki kualitas yang baik
		2. Harga sesuai dengan kualitas produk yang dijual	Harga produk D-Box Jakarta sebanding dengan kualitas produknya
		3. Tampilan produk yang menarik	Produk <i>dessert</i> D-Box Jakarta memiliki tampilan menarik
		4. Pelayanan yang prima	D-Box Jakarta memiliki pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap
		5. Kemudahan transaksi pembelian	Cara pemesanan produk D-Box Jakarta sangat mudah
		6. Banyak variasi produk	D-Box Jakarta memiliki variasi produk yang lengkap
2. Kelemahan (Weaknesses)	2. Kelemahan (Weaknesses)	1. Tidak mampu memproduksi pesanan dalam waktu cepat	Saya tidak bisa memesan produk D-Box Jakarta pada hari yang sama dengan hari pengiriman
		2. Perizinan Industri Rumah Tangga belum dimiliki	Saya hanya membeli produk pada usaha yang sudah memiliki P-IRT (Perizinan Industri Rumah Tangga)
		3. Kurangnya promosi	D-Box Jakarta jarang mengadakan promosi
		4. Jangkauan pengiriman produk terbatas	Saat memesan produk D-Box Jakarta, saya pernah mengalami kesulitan memilih kurir pengiriman
		5. Lokasi usaha yang kurang strategis	Lokasi usaha D-BOX Jakarta tidak strategis
		6. Ketidakpastian bahan baku	Saya pernah mengalami produk D-Box Jakarta tidak bisa dipesan karena tidak ada bahan baku

Faktor Eksternal	3. Peluang (Opportunities)	1. Meningkatnya daya beli masyarakat	Daya beli masyarakat semakin kuat
		2. Minat konsumen yang tinggi	Peminat <i>Dessert</i> box semakin banyak
		3. Kemudahan saluran penjualan	Banyak saluran penjualan untuk membeli produk [Sosial media, marketplace, E-commerce]
		4. Peningkatan teknologi pengiriman	Pilihan kurir pengiriman semakin banyak dan aman
		5. Pengembangan produk <i>dessert</i> yang sehat	Saya tertarik membeli produk <i>dessert</i> yang sehat dengan bahan dasar nabati ( <i>vegan dessert</i> )
		6. Banyak ruang inovasi pada produk	<i>Dessert</i> dengan tampilan menarik sangat bagus jika digunakan sebagai hadiah atau oleh-oleh
4. Ancaman (Threats)		1. Keberadaan pesaing yang semakin banyak	Terdapat banyak pesaing D-Box Jakarta
		2. Kemungkinan kenaikan harga dikarenakan bahan baku	Saya khawatir D-Box Jakarta akan menaikkan harga jika ada kenaikan harga bahan baku
		3. Kenaikan biaya pengiriman	Saya tidak akan membeli produk apabila biaya pengiriman naik
		4. Munculnya produk yang lebih baik	Saya bisa mengetahui apabila ada produk <i>dessert</i> yang lebih baik dari D-Box Jakarta
		5. Penurunan tren konsumsi <i>dessert</i> di konsumen	Tren konsumsi <i>dessert</i> akan mengalami penurunan dalam 5 tahun kedepan

Sumber: Hasil olah penulis, (2023)

### **Instrumen penelitian**

Instrumen penelitian yaitu sebuah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2018:178). Skala pengukuran yang digunakan adalah bilangan ordinal menggunakan skala likert dengan empat skala.

### **Teknik analisis**

#### **Uji validitas dan reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang akan digunakan (Sugiyono, 2020:175). Uji validitas korelasi produk momen digunakan dalam penelitian ini dengan kriteria:

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka poin-poin pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka poin-poin pertanyaan dinyatakan tidak valid

Menurut Sugiyono (2019:348) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang akan menghasilkan data yang sama meskipun digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama. Pengujian reliabilitas model *internal consistency* dilakukan dengan cara menguji instrumen sekali saja, lalu data yang didapatkan dianalisis menggunakan teknik tertentu. Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik Alfa Cronbach, dimana instrumen diputuskan reliabel apabila hasil  $r$  hitung ( $r_i$ )  $\geq$  dari  $r$  tabel.

#### **Analisa SWOT**

Penelitian ini memakai pendekatan analisa SWOT. Freddy Rangkuti (2021:19), menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi macam-macam faktor secara

sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Analisis ini berdasar pada logika yang bisa memaksimalkan kekuatan atau *strengths* dan peluang atau *opportunities*, dan sekaligus bisa meminimalkan kelemahan atau *weakness* dan ancaman atau *threats*.

Berikut adalah langkah-langkah selanjutnya setelah diperoleh faktor-faktor terkait kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada D-Box Jakarta:

a. Identifikasi faktor - faktor internal dan eksternal

Menurut Adriansyah (2019), observasi lingkungan internal dan eksternal menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan juga EFAS (*External Factors Analysis Summary*) untuk menemukan aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. IFAS disusun untuk menentukan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan. EFAS disusun untuk menentukan faktor-faktor strategis eksternal dalam kerangka peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) perusahaan

b. Matriks SWOT

Freddy Rangkuti (2021:83) menjelaskan bahwa alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matrik ini dapat mendeskripsikan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Dengan menggunakan matrik ini, organisasi akan mampu menghasilkan empat alternatif strategi.

**Tabel 4. Matriks SWOT**

EFAS \ IFAS	<i>Strengths</i> (S) Tentukan 5-10 faktor faktor kekuatan internal	<i>Weaknesses</i> (W) Tentukan 5-10 faktor faktor kelemahan internal
<i>Opportunities</i> (O) Tentukan 5-10 faktor faktor peluang eksternal	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats</i> (T) Tentukan 5-10 faktor faktor ancaman eksternal	Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti, (2021:83)

c. Diagram SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) (Rangkuti, 2021:20).

Dalam menentukan letak kuadran adalah dengan cara menghitung selisih nilai dari faktor internal dengan jumlah kekuatan dikurangi jumlah kelemahan dan faktor eksternal dengan jumlah peluang dikurangi jumlah ancaman. Jika nilai selisih sudah diketahui, langkah selanjutnya adalah menentukan letak titik pada diagram SWOT. Untuk faktor internal, apabila nilai selisihnya adalah positif (+), maka titik pertama terletak pada garis horizontal di sebelah kanan nilai 0, begitupun sebaliknya. Sedangkan untuk faktor eksternalnya, apabila nilai selisihnya adalah positif (+), maka titik kedua terletak pada garis vertikal di

sebelah atas nilai 0, begitupun sebaliknya. Lalu, apabila 2 titik ini dihubungkan, maka akan diketahui daerah kuadran yang nantinya akan menunjukkan strategi apa yang tepat yang perlu digunakan oleh perusahaan tersebut (Pitaloka and Aji 2020).



Gambar 4. Diagram SWOT

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil uji validitas dan reliabilitas faktor kekuatan

Variabel	No	Total Correlation (Rhitung)	Nilai Rtabel (N=30, α = 5%)	Keterangan	Cronbach's Alpha
Kekuatan	1	0,639	0,361	Valid	0,614
	2	0,379	0,361	Valid	
	3	0,709	0,361	Valid	
	4	0,655	0,361	Valid	
	5	0,420	0,361	Valid	
	6	0,706	0,361	Valid	

Sumber: Hasil Olahan Penulis, (2023)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pernyataan variabel kekuatan mempunyai nilai r hitung > r tabel, sehingga dinyatakan valid. Reliabilitasnya memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,614 > 0,361 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 8. Hasil uji validitas dan reliabilitas faktor kelemahan

Variabel	No	Total Correlation (Rhitung)	Nilai Rtabel (N=30, α = 5%)	Keterangan	Cronbach's Alpha
Kelemahan	1	0,606	0,361	Valid	0,652
	2	0,472	0,361	Valid	
	3	0,697	0,361	Valid	
	4	0,734	0,361	Valid	
	5	0,492	0,361	Valid	
	6	0,613	0,361	Valid	

Sumber: Hasil Olahan Penulis, (2023)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pernyataan variabel kelemahan mempunyai nilai r hitung > r tabel, sehingga dinyatakan valid.

Reliabilitasnya mempunyai nilai Cronbach's alpha sebesar  $0,652 > 0,361$  sehingga dinyatakan reliabel.

**Tabel 9. Hasil uji validitas dan reliabilitas faktor peluang**

Variabel	Item	Total Correlation (Rhitung)	Nilai Rtabel (N=30, $\alpha = 5\%$ )	Keterangan	Cronbach's Alpha
Peluang	1	0,641	0,361	Valid	0,545
	2	0,675	0,361	Valid	
	3	0,428	0,361	Valid	
	4	0,596	0,361	Valid	
	5	0,670	0,361	Valid	
	6	0,394	0,361	Valid	

Sumber: Hasil Olahan Penulis, (2023)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pernyataan variabel peluang memiliki mempunyai nilai r hitung  $> r$  tabel, sehingga dinyatakan valid. Reliabilitasnya mempunyai nilai Cronbach's alpha sebesar  $0,545 > 0,361$  sehingga dinyatakan reliabel.

**Tabel 10. Hasil uji validitas dan reliabilitas faktor ancaman**

Variabel	Item	Total Correlation (Rhitung)	Nilai Rtabel (N=30, $\alpha = 5\%$ )	Keterangan	Cronbach's Alpha
Ancaman	1	0,556	0,361	Valid	0,683
	2	0,541	0,361	Valid	
	3	0,881	0,361	Valid	
	4	0,704	0,361	Valid	
	5	0,666	0,361	Valid	

Sumber: Hasil Olahan Penulis, (2023)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pernyataan variabel ancaman mempunyai nilai r hitung  $> r$  tabel, sehingga dinyatakan valid. Reliabilitasnya mempunyai nilai Cronbach's alpha sebesar  $0,683 > 0,361$  sehingga dinyatakan reliabel.

Hasil uji validitas terhadap 30 responden ( $r$  tabel =  $0,361$ ) menunjukkan hasil r hitung  $> r$  tabel untuk seluruh pernyataan pada kuesioner, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Uji reliabilitas menemukan hasil bahwa nilai cronbach's alpha  $> r$  tabel sehingga dinyatakan reliabel.

### **Matriks IFAS dan EFAS**

Berikut adalah hasil pengolahan data yang menggunakan metode SWOT. Dalam melakukan analisa SWOT pada D-Box Jakarta, peneliti melakukan identifikasi terhadap faktor internal maupun faktor eksternal. Proses identifikasi ini dilakukan dengan metode wawancara bersama pemilik/*owner* D-Box Jakarta, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 15. Faktor Internal dan Faktor Eksternal D-Box Jakarta**

Faktor Internal		Faktor Eksternal	
No	Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	No	Peluang ( <i>Opportunities</i> )
1	Kualitas produk yang baik	1	Meningkatnya daya beli masyarakat
2	Harga sesuai dengan produk yang dijual	2	Minat konsumen yang tinggi
3	Tampilan produk yang menarik	3	Kemudahan saluran penjualan
4	Pelayanan yang prima	4	Peningkatan teknologi pengiriman
5	Kemudahan transaksi pembelian	5	Pengembangan produk <i>dessert</i> yang sehat
6	Banyak variasi produk	6	Banyak ruang inovasi pada produk

No	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )	No	Ancaman ( <i>Threats</i> )
1	Tidak mampu memproduksi pesanan dalam waktu cepat	1	Keberadaan pesaing yang semakin banyak
2	Perizinan Industri Rumah Tangga belum dimiliki	2	Kemungkinan kenaikan harga karena bahan baku
3	Kurang-nya promosi	3	Kenaikan biaya pengiriman
4	Jangkauan pengiriman produk terbatas	4	Munculnya produk yang lebih baik
5	Lokasi usaha kurang strategis	5	Penurunan tren konsumsi <i>dessert</i> di konsumen
6	Ketidakpastian bahan baku		

Sumber: Data diolah oleh penulis (2023)

Pembobotan pada matriks IFAS dan EFAS berdasarkan penilaian dari pemilik D-Box Jakarta atas faktor internal dan faktor eksternal, sementara penentuan rating berdasarkan hasil kuesioner yang sudah diisi oleh responden. Berdasarkan hasil penelitian, matriks evaluasi faktor internal seperti pada tabel berikut:

**Tabel 16. Matriks IFAS untuk D-Box Jakarta**

No	Faktor Internal	Bobot [B]	Rating [R]	Skor Bobot [BxR]
<i>Kekuatan (Strengths)</i>				
1	Kualitas produk yang baik	0,10	3,72	0,37
2	Harga sesuai dengan produk yang dijual	0,07	3,72	0,26
3	Tampilan produk yang menarik	0,10	3,50	0,35
4	Pelayanan yang prima	0,10	3,77	0,38
5	Kemudahan transaksi pembelian	0,10	3,50	0,35
6	Banyak variasi produk	0,06	3,50	0,21
Jumlah Strengths		0,53		1,92
<i>Kelemahan (Weaknesses)</i>				
1	Tidak mampu memproduksi pesanan dalam waktu cepat	0,07	2,48	0,17
2	Perizinan Industri Rumah Tangga belum dimiliki	0,10	1,97	0,20
3	Kurang-nya promosi	0,07	2,33	0,16
4	Jangkauan pengiriman produk terbatas	0,07	1,84	0,13
5	Lokasi usaha kurang strategis	0,10	1,92	0,19
6	Ketidakpastian bahan baku	0,06	1,71	0,10
Jumlah Weaknesses		0,47		0,96
Total IFAS (Strength - Weakness)		1,00		0,96

Sumber: Data diolah oleh penulis (2023)

Diketahui bahwa kekuatan teratas yang dimiliki D-Box Jakarta yaitu pelayanan yang prima dengan bobot skor sebesar 0,38 lalu kualitas produk yang baik dengan skor 0,37. Faktor kelemahan teratas adalah perizinan industri rumah tangga yang belum dimiliki dengan bobot skor 0,20 kemudian lokasi usaha kurang strategis dengan bobot skor 0,19. Berdasarkan hasil perhitungan matrik IFAS, bisa diketahui bahwa jumlah nilai kekuatan (1,92) lebih tinggi daripada jumlah nilai kelemahan sebesar (0,96) yaitu sebesar (+) 0,96. Selanjutnya matriks evaluasi faktor eksternal D-Box Jakarta seperti pada tabel berikut:

**Tabel 17. Matriks EFAS untuk D-Box Jakarta**

No	Faktor Eksternal	Bobot [B]	Rating [R]	Skor Bobot [BxR]
<i>Peluang (Opportunities)</i>				
1	Meningkatnya daya beli masyarakat	0,09	3,48	0,31

2	Minat konsumen yang tinggi	0,09	3,64	0,33
3	Kemudahan saluran penjualan	0,12	3,51	0,42
4	Peningkatan teknologi pengiriman	0,12	3,34	0,40
5	Pengembangan produk <i>dessert</i> yang sehat	0,12	3,43	0,41
6	Banyak ruang inovasi pada produk	0,08	3,58	0,29
Jumlah Opportunities		0,62		2,16
<b>Ancaman (Threats)</b>				
1	Keberadaan pesaing yang semakin banyak	0,09	3,14	0,28
2	Kemungkinan kenaikan harga karena bahan baku	0,06	2,52	0,15
3	Kenaikan biaya pengiriman	0,09	2,02	0,18
4	Munculnya produk yang lebih baik	0,09	2,39	0,21
5	Penurunan tren konsumsi <i>dessert</i> di konsumen	0,05	1,78	0,09
Jumlah Threats		0,38		0,91
Total EFAS (Opportunity - Threat)		1,00		1,25

Sumber: Data diolah oleh penulis (2023)

Diketahui bahwa peluang utama yang dimiliki D-Box Jakarta yaitu kemudahan saluran penjualan dengan bobot skor sebesar 0,42 kemudian pengembangan produk *dessert* yang sehat dengan skor 0,41. Faktor ancaman utama adalah keberadaan pesaing yang semakin banyak dengan bobot skor 0,28 kemudian munculnya produk yang lebih baik dengan bobot skor 0,21. Berdasarkan hasil perhitungan matrik EFAS diketahui bahwa nilai peluang (2,16) lebih tinggi daripada nilai ancaman sebesar (0,91) yaitu sebesar (+) 1,25.

**Matriks SWOT**

Analisa dilanjutkan dengan pembuatan strategi perusahaan dengan matriks SWOT. Strategi ini dibuat dengan kombinasi faktor SO, ST, WO dan WT yang pada akhirnya akan digunakan perusahaan dalam merumuskan strategi usaha kedepannya. Adapun tabel matriks SWOT D-Box Jakarta sebagai berikut:

**Tabel 18. Matriks SWOT**

IFAS EFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
	1) Kualitas produk yang baik 2) Harga sesuai dengan produk yang dijual 3) Tampilan produk yang menarik 4) Pelayanan yang prima 5) Kemudahan transaksi pembelian 6) Banyak variasi produk	1) Tidak mampu memproduksi pesanan dalam waktu cepat 2) Perizinan Industri Rumah Tangga belum dimiliki 3) Kurang-nya promosi 4) Jangkauan pengiriman produk terbatas 5) Lokasi usaha kurang strategis 6) Ketidakpastian bahan baku
Peluang (Opportunity)	Strategi SO	Strategi WO
1) Meningkatnya daya beli masyarakat 2) Minat konsumen yang tinggi 3) Kemudahan saluran penjualan 4) Peningkatan teknologi pengiriman 5) Pengembangan produk <i>dessert</i> yang sehat 6) Banyak ruang inovasi pada produk	1) Penambahan variasi produk dengan mengembangkan <i>vegan dessert</i> (S1, S3, O2, O5) 2) Inovasi produk untuk mengkreasikan tampilan <i>dessert</i> yang lebih menarik (S3, O1, O6) 3) Melakukan percobaan untuk menjadikan <i>dessert</i> sebagai oleh-oleh (S3, S6, O1, O2, O3) 4) Meningkatkan kerjasama dengan jasa pengiriman untuk pengiriman produk <i>dessert</i> dengan aman (S4, S5, O4) 5) Mengikuti bazaar untuk menjual sekaligus promosi produk (S2, O1, O2) 6) Perluasan jaringan penjualan melalui media online lainnya (S5, S6, O3)	1) Memanfaatkan teknologi untuk memasarkan dan promosi produk (W3, O3, O5) 2) Membuat website untuk pemesanan produk (W3, O1, O2) 3) Pembelian alat produksi yang lebih canggih (W1, O1, O2) 4) Menjalin kerjasama dengan jasa pengiriman untuk perluasan jangkauan pengiriman (W4, O4) 5) Menjalin kerjasama jangka panjang dengan supplier bahan baku (W6, O2, O6) 6) Mencari dukungan dari instansi terkait untuk pengurusan P-IRT (W2, O1,O2)

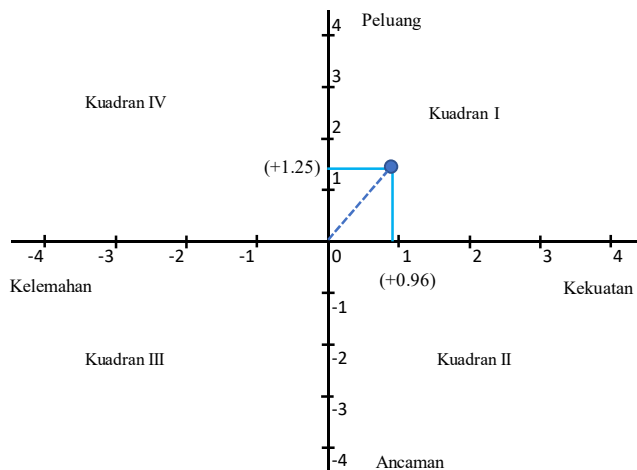
	7) Peningkatan desain kemasan untuk keamanan produk yang dikirim (S4, O4)	
Ancaman (Threat)	Strategi ST	Strategi WT
1) Keberadaan pesaing yang semakin banyak 2) Kemungkinan kenaikan harga karena bahan baku 3) Kenaikan biaya pengiriman 4) Munculnya produk yang lebih baik 5) Penurunan tren konsumsi <i>dessert</i> di konsumen	1) Konsisten melakukan inovoasi dan pembaharuan produk (S1, T1, T4) 2) Secara rutin melakukan pemantauan untuk mengetahui aktivitas pesaing (S1, T1, T4) 3) Menjalin kerjasama jangka panjang dengan supplier bahan baku (S1, S2, T2) 4) Menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan secara aktif menginformasikan saat terjadi kenaikan biaya pengiriman (S4, T3) 5) Menyediakan anggaran promosi untuk subsidi biaya pengiriman (S4, S5, T3) 6) Penambahan variasi produk dengan mengembangkan <i>vegan dessert</i> (S1, S2, S3, S6, T5)	1) Menjaga dan meningkatkan daya saing dengan mempercepat proses produksi (W1, T1, T4) 2) Menjalin kerjasama yang baik dengan jasa pengiriman (W4, T3) 3) Secara aktif melakukan promosi melalui saluran penjualan yang dimiliki (W3, T1, T4) 4) Melakukan penyetokan bahan baku pada saat harga bahan baku turun (W6, T2) 5) Optimalisasi penjualan secara online (W5, T4, T5) 6) Menunjukkan perizinan lain yang dimiliki perusahaan (W2, T1, T5)

Sumber: Data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan matriks SWOT diatas, terdapat 4 strategi alternatif yang bisa digunakan oleh pemilik D-Box Jakarta untuk mengembangkan usahanya.

**Diagram Analisis SWOT**

Dari hasil perhitungan yang didapat dari tabel IFAS dan EFAS, maka dilanjutkan dengan pembuatan diagram analisis SWOT. Untuk menentukan titik koordinat diagram kartesius analisis SWOT, ditentukan dengan cara menghitung selisih dari masing-masing faktor internal dan faktor eksternal pada proses sebelumnya. Titik koordinat yang diperoleh adalah IFAS sebesar (+) 0,96 dan EFAS sebesar (+) 1,25. Sehingga hasil diagram analisis SWOT sebagai berikut:



### Gambar 5. Diagram analisis SWOT

Sumber: Data diolah oleh penulis (2023)

Dalam gambar 5 diagram analisis SWOT, letak koordinat untuk D-Box Jakarta berada pada kuadran I atau posisi agresif. Hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan, sehingga perusahaan bisa memanfaatkan peluang serta kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Posisi ini mendukung kebijakan pertumbuhan usaha yang agresif. Maka strategi yang dapat diterapkan adalah strategi S-O yaitu:

1. Penambahan variasi produk dengan mengembangkan *vegan dessert*.
2. Inovasi produk untuk mengkreasikan tampilan *dessert* yang lebih menarik.
3. Melakukan percobaan untuk menjadikan *dessert* sebagai oleh-oleh.
4. Meningkatkan kerjasama dengan jasa pengiriman untuk pengiriman produk *dessert* dengan aman.
5. Mengikuti bazaar untuk menjual sekaligus promosi produk.
6. Perluasan jaringan penjualan melalui media online lainnya.
7. Peningkatan desain kemasan untuk keamanan produk yang dikirim.

#### IV. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada D-Box Jakarta, dapat disimpulkan bahwa faktor internal yang lebih dominan adalah kekuatan. Sedangkan faktor eksternal yang lebih dominan adalah peluang. D-Box Jakarta berada pada kuadran 1 yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Kondisi ini mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Sehingga untuk mengembangkan usahanya D-Box Jakarta bisa menggunakan alternatif strategi SO, dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki.

##### Implikasi

Peneliti menyadari bahwa meskipun sudah diketahui alternatif strategi yang sesuai untuk D-Box Jakarta, akan tetapi diperlukan langkah lebih lanjut untuk lebih mendalami bisnis yang saat ini sedang berjalan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) untuk mempermudah pemilik usaha D-Box Jakarta dalam memahami model bisnis yang sedang dijalankan. *Business Model Canvas* (BMC) adalah metode yang paling banyak digunakan oleh perusahaan yang mencari model bisnis yang berskala kecil, menguntungkan, dan berulang (Ernaya dan Darna, 2019).

#### V. DAFTAR PUSTAKA

- Aang Fajar Passa Putra & Fenda Ramadhani. 2020. Strategi Pengembangan Model Bisnis Klaster Industri Tomat Krispi Daumato Berdasarkan Analisis SWOT dan BMC. *Journal of Industrial View*, 02(01), 33 – 42
- Adriansyah, G., & Pramono, A. 2019. Perencanaan Strategi PT. X dengan Pendekatan Manajemen Strategi. *JISO: Journal of Industrial and Systems Optimization*, 2(1), 37-42.
- Anfal Ainul Yaqin. 2021. Analisis SWOT dalam strategi pengembangan usaha kerupuk rumahan di UD. *Sumber Abadi Tulungagung. JISO: Journal Of Industrial And Systems Optimization*. 4(2). 81-87.

- Baroto, T., & Purbohadiningrat, C. (2014). Analisis strategi pengembangan bisnis PPOB KIPO menggunakan analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 88-102.
- BPS. 2023. Pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan IV-2022: Vol. No. 15/02/Th. XXVI.
- \_\_\_\_\_. 2023. Profil industri mikro dan kecil 2021: Vol. No. 15/02/Th. XXVI. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Ermaya, S. K., dan Darna, N. 2019. Strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan business model canvas (studi kasus: industri kecil kerupuk). *Journal Business Management and Entrepreneurship*, 1(September), 201–218
- Haira Afwa T., M. Dzikron & Dewi Shofi. 2022. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Endog Lewo Makanan Khas Daerah Malangbong Menggunakan Analisis SWOT dan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) pada UMKM Cita Rasa. *Bandung Conference Series: Industrial Engineering Science*. 2(2). 239-245
- Hamidah, S. 2016. *Resep dan Menu*. Deepublish: Yogyakarta.
- Harfiani, R., dan Pasaribu, M. 2019. Implementasi Business Model Canvas Pada CV . Media (Penerbit dan Distributor Buku Pelajaran PAUD). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 200–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3607>
- Hoiron, M., Wahyudi, E., & Puspitaningtyas, Z. 2019. Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Keunggulan Bersaing Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Ukm (Usaha Kecil Dan Menengah) Di Kabupaten Lumajang. *Majalah Ilmiah DIAN ILMU*, 18(1), 37–53. <https://doi.org/10.37849/midi.v18i1.108>
- Imas Widowati, Daisy Ade Riany & Ferdi Andrianto. 2022. Analisis SWOT untuk pengembangan Bisnis Kuliner (Studi kasus pada UMKM Papat Sodara Food Purwakarta). *Jurnal Teknologika (Jurnal Teknik-Logika-Matematika)*
- Indrawan, P. D., & Yaniawati, P. 2014. *Metodologi Penelitian*. PT Refika Aditama: Bandung.
- Kamaruddin, I., Juwariah, T., Susilowati, T., Marlina, H., Pertiwi, S. M. B., Agustini, M., Supriyadi, A., & Ningsih, A. P. 2022. *Metodologi Penelitian Kesehatan Masyarakat*. Get Press.
- Karyaningsih, E. W., & Sari, A. S. 2019. Strategi pelaksanaan praktek industri pada mahasiswa PKK UST melalui analisis SWOT. *Wacana Akademika*, 3(2), 119–132. <https://doi.org/10.30738/wa.v3i2.4173>
- Narto. 2017. Pengembangan Bisnis Model Kanvas untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Batik Sumenep Madura. *Prosiding Seminar Nasional & Internasional*, 207–215.
- Nasukah, B. 2017. Analisis Lingkungan Lembaga Pendidikan Islam. *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Ilmiah*, 2(1), 1–35.
- Noor, S. 2014. Penetapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang. *Jurnal.INTEKNA.Politeknik Negeri Banjarmasin*.XIV(2): 2-3.
- Pernama, A.R. 2017. Perencanaan Strategi Promosi Di Perusahaan Indosea Tour And Travel. *Jurnal. Manajemen dan Start-UP Bisnis*. Universitas Ciputra Surabaya. 2 (3): 2
- Pitaloka, Della Sukma and Tony Seno Aji. 2020. “Analisis SWOT Pada Prospek Gadai Emas IB Barokah Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6(2):263.
- Rangkuti, Freddy. 2021. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Simamora, Virgo. 2022. *Buku ajar manajemen strategis*. Widina Bhakti Persada Bandung; Bandung.

- Sugiyono. 2017. Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta: Bandung.
- \_\_\_\_\_ 2018. Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian EValuasi (Setiyawami (Ed.); 6th ed.). Alfabeta: Bandung.
- \_\_\_\_\_ 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta: Bandung.
- \_\_\_\_\_ 2020. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta: Bandung.
- Syauqi, S., Pujiyanto, T. & Mardawati, E. 2022. Pengembangan Bisnis Toko Kue dengan Pendekatan Analisis SWOT dan Analisis Prospektif. JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen). 9 (1): 93-107
- Ulyah, N. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel. Surabaya