

JURNAL AKADEMIK PENDIDIKAN EKONOMI

Jurnal Hasil Penelitian

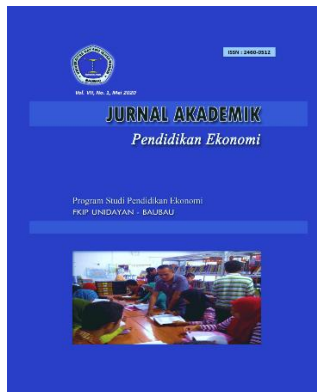
<https://www.ejournal.lppmunidayan.ac.id/index.php/ekonomi>

Print ISSN : 2460-0512
Online ISSN : 2686-374X

Keywords: Marketing strategy and SWOT analysis

Kata kunci : Strategi pemasaran dan analisis SWOT

Korespondensi Penulis:
Nomor Tlp: 082362001995



Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Unidayan Baubau

Alamat: Jalan Dayanu Ikhsanuddin No.
124, Kode Pos 93721 Baubau, Sulawesi
Tenggara, Indonesia.

Email:
pendidikanekonomi@unidayan.ac.id

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO PLASTIK AL-BAROKAH BAUBAU

Ismatul Izza¹, R. Supalal Estihadi², Nuryati³

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Dayanu
Ikhsanuddin, Jalan Dayanu Ikhsanuddin No. 124 Baubau, Sulawesi
Tenggara 93721, Indonesia

Email: 116310006@unidayan.ac.id,
2redensupalalestihadi@unidayan.ac.id, 3nuryati@unidayan.ac.id

Abstract

This research aims to determine and analyze how the marketing strategy used at Al-Barokah Baubau Plastic Shop. In increasing sales. The method of determining the sample is done by using a purposive interview method by analyzing the marketing mix strategy (product, price, place, promotion) that has been used by the store. This research is not only analyzed using qualitative descriptive analysis but also using SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). SWOT analysis is an analysis used to evaluate opportunities and threats in the external environment as well as the strengths and weaknesses of the company's internal environment. Based on the results of the study using the SWOT analysis, the IFAS score 3 shows a strong internal position and an EFAS score of 2.32 shows that the company responds to opportunities in an extraordinary way and avoids threats in its industrial market. The Cartesian diagram shows the company's position in an aggressive state, which is very profitable for the company. In the IE Matrix according to the results of IFAS and EFAS calculations the IFAS value is 3 and the score for the EFAS results is 2.32. If converted into the IE Matrix Table image, it is located in box 2, where the result is that the company enters the growth phase which concentrates through horizontal integration. The marketing strategy used by the company to increase sales is to further expand market share by taking advantage of the company's strength and opportunities to increase sales.

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada Toko Plastik Al-Barokah Baubau. Dalam meningkatkan penjualan. Metode penentuan sampel dilakukan adalah metode wawancara secara purposive dengan menganalisis strategi bauran pemasaran (product, price, place, promotion) yang telah digunakan toko. Penelitian ini selain dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif juga menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Analisis Swot adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman di lingkungan eksternal maupun kekuatan dan kelemahan yang dimiliki lingkungan internal perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan nilai skor IFAS 3 menunjukkan posisi internal yang kuat dan nilai skor EFAS 2,32 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Pada diagram Cartesius menunjukkan posisi perusahaan dalam keadaan agresif yaitu sangat menguntungkan bagi perusahaan. Pada Matriks IE menurut hasil perhitungan IFAS dan EFAS didapatkan nilai IFAS sebesar 3 dan skor untuk hasil EFAS sebesar 2,32. Apabila dikonversikan kedalam gambar Tabel IE Matriks, maka terletak kedalam kotak 2, di mana hasilnya perusahaan masuk kedalam fase growth yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal. Adapun strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah semakin memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan dan peluang untuk meningkatkan penjualan

Cara Mengutip:

Ismatul Izza, R. Supalal Estihadi, Nuryati. 2021. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Toko Plastik Al-Barokah Baubau. *Jurnal Akademika Pendidikan Ekonomi*. Volume 8 Nomor 1. Halaman 44 - 52

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas. Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala didalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang di produksi akan ditawarkan atau dipasarkan.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk sebenarnya sangat bergantung pada metode dan strategi pemasaran yang diterapkan, karena dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan kebutuhan konsumen secara meyakinkan dan berkelanjutan. Seiring persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran untuk mendukung perkembangan bisnis. Masuk dan keluarnya aktivitas komersial bergantung pada keberhasilan aktivitas bisnisnya dan kepada siapa ia menjual produknya.

Strategi pemasaran adalah wujud dari suatu rencana yang terurai dibidang pemasaran. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai kepada individu dan kelompok lain. Dalam arti yang luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk atau jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang di harapkan dari sasaran terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasaran juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok.

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam mencapai kesuksesan bisnis, oleh karena itu departemen pemasaran memegang peranan penting dalam pencapaian rencana bisnis. Jika perusahaan ingin mempertahankan penting dalam pencapaian rencana bisnis. Jika perusahaan ingin mempertahankan penting dalam pencapaian

rencana bisnis. Jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produk atau jasa yang dijualnya, maka dapat dilakukan. Melalui pemanfaatan peluang untuk meningkatkan penjualan untuk menerapkan strategi pemasaran yang akurat, yang dapat meningkatkan atau mempertahankan posisi atau posisi perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus dapat secara jelas dan langsung menggambarkan kegiatan yang akan dilakukan perusahaan ketika memanfaatkan setiap peluang atau peluang di beberapa pasar sasaran.

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah menentukan posisi perusahaan dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga perusahaan tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Perusahaan harus memahami bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar sasaran sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu perusahaan juga harus mampu membaca kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam strategi pemasaran terdapat Bauran pemasaran merupakan salah satu cara pengusaha untuk mempengaruhi konsumen yang membutuhkan perencanaan dan pengawasan yang matang, serta tindakan yang spesifik. Untuk itu, perusahaan dapat melakukan 4 jenis tindakan yaitu tindakan terhadap produk (*product*), Harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Manfaat strategi pemasaran bagi suatu usaha adalah untuk meningkatkan laba. Dengan adanya strategi pemasaran maka penjualan akan semakin meningkat. Peningkatan penjualan dapat menciptakan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang lebih tinggi, yang berarti akan meningkatkan kemakmuran perusahaan. Strategi pemasaran sangat bermanfaat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dimana strategi pemasaran yang dilakukan dengan baik akan lebih memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Suatu usaha dituntut untuk mengambil langkah yang tepat dan efisien dalam memasarkan produknya, Pemasaran adalah bagian terpenting dari perkembangan minat konsumen, termasuk toko plastik Al-Barokah Baubau. Toko Plastik Al-Barokah Baubau berupaya meningkatkan strategi pemasaran yang dinilai cukup jitu dalam menghadapi persaingan, salah satu strategi pemasaran yang ada di Toko Plastik Al-Barokah Baubau adalah menerima pesanan khusus pelanggan mulai dari ukuran, jenis plastik, dan pesanan lainnya dalam jumlah yang banyak. Namun beberapa bulan terakhir ini Toko Plastik Al-Barokah Baubau mengalami penurunan penjualan. Untuk itu perlu mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Plastik Al-Barokah

dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh toko maka perlu mempelajari dan melakukan penyempurnaan riset pemasaran tapi juga membangun hubungan bisnis dan mengetahui posisi produk dipasar, khususnya strategi pemasaran dalam rangka mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Anlisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Plastik Al-Barokah Baubau.”

II. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada Toko Plastik Al-Barokah Baubau yang beralamat di jalan H.Agus Salim No.56 dan yang menjadi objek penelitian yaitu : produk, harga, promosi dan distribusi.

A. Jenis Data

1. Data kuantitatif

Data kuantitatif meliputi data persentase hasil penjualan, data skor atau nilai atas jawaban, dan data jumlah pelanggan dalam setahun.

2. Data kualitatif

Data kualitatif mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta meliputi data tentang visi dan misi perusahaan, alamat perusahaan, nama-nama karyawan perusahaan, dan sejarah perusahaan.

B. Sumber Data

1. Data primer merupakan materi atau kumpulan fakta yang di kumpulkan sendiri oleh peneliti pada saat penelitian berlangsung.
2. Data sekunder sebagai data yang digunakan dalam ini adalah buku- buku dan literature yang berkaitan dengan penelitian ini

C. Informan Penelitian

Informan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat informan yang diantaranya:

1. Informan kunci: Nama: Hasan sebagai pemilik/pemimpin perusahaan
2. Informan penambah(a) Tahrur sebagai kasir sekaligus melayani pelanggan. (b) Nama : Fahrur sebagai karyawan yang melayani pelanggan, (c) Nama : Yasir sebagai karyawan yang melayani sekaligus supir (d) Nama : Arjuna sebagai karyawan yang melayani pelanggan, (e) Syakur sebagai karyawan yang melayani pelanggan, (f) Arif sebagai karyawan yang melayani pelanggan

3. Informan utama adalah mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti yaitu pelanggan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi ,yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti terlibat langsung untuk mengamati strategi pemasan produk, harga, promosi, dan distribusi yang ada pada Toko Plastik Al-Barokah Baubau.
2. Wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan informan penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data berdasarkan dialog langsung dengan pemilik usaha secara mendalam untuk mengetahui sesuatu hal yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara langsung kepada pemilik usaha, karyawan dan pelanggan Toko Plastik Al-Barokah Baubau.
3. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan catatan-catatan dan dokumen yang ada pada Toko Plastik Al-Barokah Baubau.

E. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel penelitian, Sesuai dengan pokok masalah, maka variabel penelitian meliputi : pemasaran produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi .
2. Definisi operasional, untuk menghindari terjadinya penjabaran ganda, dengan membatasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Strategi pemasaran adalah langkah melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran meliputi: [a] Produk yaitu barang yang dijual dan ditawarkan kepada konsumen dan atau pelanggan. [b] Harga yaitu nilai suatu produk yang diukur dengan uang dan telah ditetapkan oleh pemilik Toko Plastik Al-Barokah Baubau [c] Promosi adalah suatu bentuk pemberian informasi atau pengenalan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh Toko Plastik Al-Barokah Baubau. [d] Distribusi yaitu tempat dimana perusahaan produknya agar mudah terjangkau oleh konsumen atau pelanggan. [e] Penjualan adalah hasil yang dicapai perusahaan atas penerapan strategi pemasaran produk, harga, promosi dan distribusi pada Toko Plastik Al-Barokah Baubau

F. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*).). SWOT merupakan salah satu bentuk analisis dalam manajemen atau organisasi perusahaan yang secara sistematis dapat membantu perusahaan dalam merumuskan rencana yang matang untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Teknik analisis SWOT ini pada dasarnya merupakan teknik yang menentukan berbagai kondisi berdasarkan suatu rencana strategis. Setelah mengetahui permasalahan teoritis tersebut, maka perlu dicapai kesepakatan diantara para pemangku kepentingan mengenai ekspektasi masa depan dari masalah ini, dan komponen atau elemen mana yang perlu lebih ditingkatkan, didasarkan pada masalah tersebut. Diagram proses analisis Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapai oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dari matriks ini akan terbentuk empat kemungkinan elternatif strategi

Tabel 1.
Matris SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (strength)	Kelemahan (weakness)
	Tentukan 5 sampai 10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5 sampai 10 faktor-faktor kelemahan internal
Peluang (opportunity) Tentukan 5 sampai 10 faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (treats) Tentukan 5 sampai 10 faktor- faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Freddy Rangkuti (2017 : 83)

Keterangan ;

1. Strategi SO (Strength-Opportunities) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (Strenghts-Threats) Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (Weknesses- Opportunities) Strategi ini diterapkan berdasarkan

pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (Weaknesses- Threats) Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 2
Penentuan Bobot Faktor Internal dan Eksternal

Faktor-faktor strategi internal dan eksternal	Skala Prioritas (SP)	Konstanta (k)	SP x K	Bobot
KEKUATAN dan KELEMAHAN				
1				
2				
3. Dst...				
TOTAL SP x K				
PELUANG dan ANCAMAN				
1				
2				
3. Dst...				
Total SP x K				

Sumber : Freddy Rangkuti (2009)

Cara menentukan bobot setiap indikator dari faktor-faktor internal maupun eksternal yaitu dengan menggunakan skala prioritas mulai dari : 4 (sangat penting), 3 (penting), 2 (cukup penting), dan 1 (tidak peting).

Sedangkan pada variabel bersifat negatif diberi nilai sebaliknya yaitu : 1 (sangat penting), 2 (penting), 3 (cukup penting), 4 (tidak penting).

Kemudian kalikan nilai prioritas (SP) dengan konstanta (K). Penentuan nilai konstanta didasarkan pada nilai tertinggi yaitu 4, dan diasumsikan semua indikator dianggap baik. Nilai bobot dapat diperoleh dengan cara membagi setiap nilai SP X K dengan nilai total SP x K.

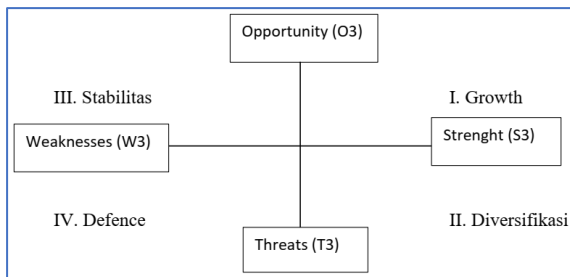
Tabel 3 :
Perhitungan Analisis SWOT

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal			
1. Streanght (S)	S1 (0,0-1,0)	S2 (1-4)	S1 x S2 = S3
2. Weakness (W)	W1 (0,0-1,0)	W2 (1-4)	W1 x W2 = W3
Total			
Eksternal			
1. Opportunity (O)	O1 (0,0-1,0)	O2 (1-4)	O1 x O2 = O3
2. Threats (T)	T1 (0,0-1,0)	T2 (1-4)	T1 x T2 = T3
Total			

Sumber : Freddy Rangkuti (2017 : 37)

- a. Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- b. Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai dengan 4
- c. Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

Gambar 1.
Diagram Matriks SWOT



Sumber : Freddy Rangkuti (2017:21)

Rekomendasi :

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*)

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

Kuadran III : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih, dengan strategi stabilitas.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan, yang dimana perusahaan tersebut mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal. harus segera mencari strategi bertahan (*Defence Strategy*).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat di tentukan dari kombinasi faktor eksternal dan internal. Dari kedua faktor tersebut yang menjadi faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor

eksternal yaitu peluang dan ancaman yang di hadapi dalam dunia bisnis. Berikut akan dijelaskan bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Toko Plastik Al- Barokah Baubau.

Faktor Internal

a. Kekuatan

1. Lokasi usaha strategis dan berada di lingkungan pasar
3. Menerima custom order pelanggan dalam jumlah yang banyak
4. Lokasi gudang lebih dekat dengan lokasi usaha sudah memiliki toko cabang
5. Produk yang dijual tidak memiliki expired/basi
6. Keragaman produk yang dijual

b. Kelemahan

1. Terbatasnya lahan parkir depan toko
2. Jarak rak-rak display yang berdekatan
3. Belum adanya promosi yang terstruktur
4. Kurangnya komunikasi antara karyawan toko dan karyawan gudang dalam memperhatikan stok barang di gudang.
5. Keterlambatan dalam pemesanan stok barang kosong ditoko

Faktor Eksternal

a. Peluang

1. Jangkauan pasar lebih luas
2. Harga jual passing lebih mahal
3. Daya beli masyarakat yang tinggi
4. Adanya layanan pesan dan antar dengan jumlah yang banyak
5. Memiliki nilai kerugian yang kecil

b. Ancaman

1. Munculnya pesaing baru yang usahanya sejenis
2. Pembatasan produk plastik
3. Ketidakpercayaan konsumen terhadap toko
4. Pajak pemerintah
5. Adanya pungutan parkir liar

Setelah diketahui faktor-faktor internal dan eksternal pada Toko Plastik Al- Barokah Baubau, tahap selanjutnya yang digunakan adalah matriks faktor strategi internal (IFAS) dan matriks faktor strategi eksternal (EFAS). Untuk hasil identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman), maka rating dan pembobotan di pindahkan ketabel matriks IFAS maupun matriks EFAS untuk di beri skoring (rating x bobot) pemberian rating berdasarkan analisis dari pesaing seperti tabel berikut ini:

Tabel 4
Matriks Evaluasi faktor strategi internal (IFAS)

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (Strength)			
1. Lokasi usaha strategis dan berada di lingkungan pasar	0.1	4	0.4
2. Menerima <i>custom order</i> pelanggan dalam jumlah yang banyak	0.1	4	0.4
3. Lokasi gudang lebih dekat dengan lokasi usaha	0.08	4	0.32
4. Sudah memiliki toko cabang	0.09	3	0.27
5. Produk yang dijual tidak memiliki expired/basi	0.08	3	0.24
6. Keragaman produk yang dijual	0.09	3	0.27
Total Kekuatan	0.54		1.9
Kelemahan (Weakness)			
1. Terbatasnya lahan parkir depan toko	0.09	2	0.18
2. Jarak antara rak-rak display yang berdekatan	0.1	2	0.2
3. Belum adanya promosi yang terstruktur	0.09	2	0.18
4. Kurangnya komunikasi antara karyawan toko dan karyawan gudang dalam memperhatikan stok barang di gudang.	0.09	3	0.27
5. Keterlambatan pemesanan stok barang kosong ditoko	0.09	3	0.27
Total Kelemahan	0.46		1.1
Total Skor	1		3

Sumber : Data Primer Diolah

Analisis tabel 4 menunjukkan bahwa nilai faktor kekuatan (strength) adalah 1,9 dan untuk faktor kelemahan (weakness) nilainya adalah 1,1. Maka dapat diketahui bahwa nilai selisih kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) = (Total jumlah kekuatan – total jumlah kelemahan) : 2 = 1,9 + 1,1 = 3 : 2 = 1.5

Tabel 5
Matriks Evaluasi Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

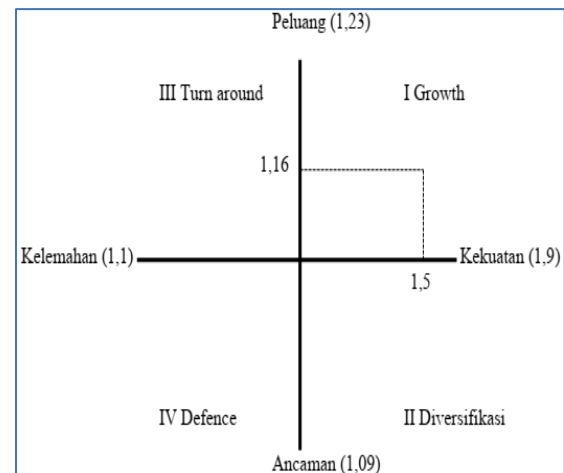
Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (Opportunity)			
1. Jangkauan pasar lebih luas	0.12	2	0.24
2. Harga jual passing lebih mahal	0.1	2	0.2
3. Daya beli masyarakat yang tinggi	0.1	2	0.2
4. Adanya layanan pesan dan antar dengan jumlah yang banyak	0.1	3	0.3
5. Memiliki nilai kerugian yang kecil	0.09	3	0.27
Total Peluang	0.51		1.21
Ancaman (Thraet)			
1. Munculnya pesaing baru yang usahanya sejenis	0.1	3	0.3
2. Pembatasan produk plastik	0.1	3	0.3
3. Ketidakpercayaan konsumen terhadap toko	0.1	1	0.1
4. Pajak pemerintah	0.1	3	0.3
5. Adanya pungutan parkir liar	0.09	1	0.09
Total Ancaman	0.49		1.09
Total Skor	1		2.30

Sumber : Data Primer (Data Diolah, 2020)

Analisis tabel 6.2 nilai faktor peluang (*opportunity*) adalah 1,23 dan untuk faktor ancaman (*Thraet*) adalah 1,09. Maka dapat diketahui bahwa nilai selisih antara Peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Thraet*) = (Jumlah peluang – Jumlah total ancaman) : 2 = 1,23 + 1,09 = 2,32 : 2 = 1,16

Dari indentifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT pada gambar di bawah ini :

Gambar 2
Diagram cartesius



Dari gambar diatas dilihat bahwa Toko Plastik Al-Barokah Baubau telah berada pada jalur yang tepat dengan menerapkan strategi pengembangan (Growth) yang dapat lebih meningkatkan penjualan. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi pengembangan produk.

1. Pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar dapat dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan kerja sama dengan pelanggan untuk memasarkan produk yang diperjual belikan dan menambah SDM yang berkualitas membantu perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

2. Pengembangan produk

Strategi pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan untuk lebih memperbanyak jenis dan fariasi produk yang diperjual belikan.

Matriks SWOT

Berikut ini tabel yang akan menjelaskan mengenai matrik SWOT pada Toko Plastik Al-Barokah Baubau:

IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>) (S)	Kelemahan (<i>Weakness</i>) (W)
	1. Lokasi usaha strategis dan berada di lingkungan pasar 2. Menerima custom order pelanggan dalam jumlah yang banyak 3. Lokasi gudang lebih dekat dengan lokasi usaha 4. Sudah memiliki toko cabang 5. Produk yang dijual tidak memiliki expired/basi 6. Keragaman produk yang dijual	1. Terbatasnya lahan parkir depan toko 2. Menerima custom order pelanggan dalam jumlah yang banyak 3. Lokasi gudang lebih dekat dengan lokasi usaha 4. Sudah memiliki toko cabang 5. Produk yang dijual tidak memiliki expired/basi 6. Keragaman produk yang dijual
EFAS		
Peluang (<i>Opportunity</i>) (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Jangkauan pasar lebih luas 2. Harga jual pesaing lebih mahal 3. Daya beli masyarakat yang tinggi 4. Adanya layanan pesan dan antar dengan jumlah yang banyak 5. Memiliki nilai kerugian yang kecil	1. Memberikan pelayanan yang baik dan menerima pesanan khusus baik untuk pelanggan lama maupun pelanggan baru 2. Membuka cabang usaha ditempat baru dengan jangkauan pasar yang lebih luas dan daya beli masyarakat yang tinggi 3. Memperbanyak variasi produk yang dijual dengan harga murah	1. Memanfaatkan jangkauan pasar lebih luas dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen maupun pelanggan untuk meningkatkan penjualan 2. Harga jual yang lebih murah dari pesaing dapat meningkatkan penjualan
Ancaman (<i>Threat</i>) (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Munculnya pesaing baru yang usahanya sejenis 2. Pembatasan produk plastik 3. Ketidakpercayaan konsumen terhadap toko 4. Pajak pemerintah 5. Adanya pungutan parkir liar	1. Memperluas jaringan distribusi dan lokasi gudang serta memperbanyak keragaman produk agar dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan saat berbelanja	1. Terbatasnya lahan parkir depan toko membuat pungutan parkir liar jarang terjadi dan membuat konsumen maupun pelanggan nyaman dalam berbelanja

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja toko dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*). Strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran pemilik toko, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang diperoleh Toko Plastik Al-Barokah Baubau yaitu:

- Memberikan pelayanan yang baik dan menerima pesanan khusus baik untuk pelanggan lama maupun pelanggan baru
- Membuka cabang usaha ditempat baru dengan jangkauan pasar yang lebih luas dan daya beli masyarakat yang tinggi
- Memperbanyak variasi produk yang dijual dengan harga murah

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*). Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki toko untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang diperoleh Toko Plastik Al-Barokah Baubau yaitu : Memperluas jaringan distribusi dan

lokasi gudang serta memperbanyak keragaman produk agar dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan saat berbelanja.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari strategi internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan- kelemahan yang dimiliki oleh toko. Strategi WO yang diperoleh Toko Plastik Al-Barokah Baubau yaitu:

- Memanfaatkan jangkauan pasar lebih luas dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen maupun pelanggan untuk meningkatkan penjualan
- Harga jual yang lebih murah dari pesaing dapat meningkatkan penjualan.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*). Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada pada toko. Strategi WT yang diperoleh toko Plastik Al-Barokah Baubau yaitu : Terbatasnya lahan parkir depan toko membuat pungutan parkir liar jarang terjadi dan membuat konsumen maupun pelanggan nyaman dalam berbelanja

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penilaian matriks IFAS adalah 3, yang dimana kekuatan 1,9 lebih unggul dibandingkan dengan peluang 1,1. Dengan demikian, semua hasil analisis tersegut dapat disimpulkan bahwa $S > W$. Kekuatan merupakan situasi atau kondisi yang bersifat internal bagi Toko Plastik Al-Barokah Baubau pada saat ini yaitu mempertahankan citra toko dengan menyediakan berbagai macam jenis plastik yang diinginkan pelanggan/konsumen serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan/konsumen.

Disamping menjelaskan mengenai kekuatan, selanjutnya akan dijelaskan mengenai kelemahan Toko Plastik Al-Barokah Baubau. Adapun kelemahan yang harus diatasi oleh Toko Plastik Al-Barokah Baubau yaitu membangun komunikasi yang baik antara karyawan toko dan karyawan gudang dalam hal memperhatikan stok barang digudang, dan membuat kesepakatan jatuh tempo pembayaran terhadap piutang. Berdasarkan hasil wawancara, terkadang putusnya komunikasi dengan pelanggan yang mempunyai hutang menjadikan piutang tidak terbayarkan. Toko Plastik Al-Barokah Baubau perlu memperhatikan komunikasi yang baik dengan pelanggan maupun komunikasi sesama karyawan untuk perkembangan toko kedepannya. Sementara itu hasil dari perhitungan matriks EFAS adalah 2,32 yang dimana peluang 1,23 lebih besar dibandingkan dengan ancaman 1,09. Dengan demikian, sesuai hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $O > T$.

Peluang merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan untuk memanfaatkannya. Peluang tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bisa juga berupa respon terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Peluang mendukung Toko Plastik Al-Barokah yaitu memiliki modal kepercayaan dari pemasok/ distributor dan memiliki jangkauan pasar yang luas serta daya beli masyarakat yang tinggi. Selain itu, Toko Plastik Al-Barokah Baubau memiliki citra yang baik dimata pelanggan/konsumennya, oleh karena itu Toko Plastik Al-Barokah Baubau harus memanfaatkan peluang ini dengan baik.

Adapun ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangannya atau berjalannya suatu perusahaan. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewat dikarnakan banyak yang ingin mencoba untuk melawan arus. Namun pada kenyataannya perusahaan tersebut lebih banyak yang gagal sebelum berkembang. Dengan demikian, untuk mengatasi adanya ancaman tersebut, maka yang dapat dilakukan oleh Toko Plastik Al-Barokah Baubau adalah meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki agar pelanggan/

konsumen tidak berpindah kepesaing, hal ini dapat terwujud karena didukung dengan komunikasi yang baik kepada pelanggan/ konsumen.

Sementara itu, berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Toko Plastik Al-Barokah adalah strategi Agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada. Strategi ini dapat dilakukan dengan lebih berupaya memaksimalkan kualitas pelayanan dan meningkatkan komunikasi serta kualitas SDM yang dimiliki untuk membantu menaikkan tingkat penjualan oleh Toko Plastik Al-Barokah.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan Uraian hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kekuatan yang dimiliki Toko Plastik Al-Barokah Baubau terletak pada:
 - a. Lokasi usaha strategis dan berada dilingkungan pasar
 - b. Menerima custom order pelanggan dalam jumlah yang banyak
 - c. Lokasi gudang lebih dekat dengan lokasi usaha
 - d. Sudah memiliki toko cabang
 - e. Produk yang dijual tidak memiliki expired/basi
 - f. Keragaman produk yang dijual
2. Peluang yang dimiliki Toko Plastik Al-Barokah Baubau yaitu:
 - a. Jangkauan pasar lebih luas
 - b. Harga jual pesaing lebih mahal
 - c. Daya beli masyarakat yang tinggi
 - d. Adanya layanan pesan dan antar dengan jumlah yang banyak
 - e. Memiliki nilai kerugian yang kecil

Hasil keseluruhan nilai IFAS total sebesar 3. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa Toko Plastik Al-Barokah Baubau mempunyai kekuatan yang baik dalam perkembangan usahanya.

3. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan memiliki faktor- faktor kekuatan yang lebih kuat dari pada faktor-faktor kelemahan dan perusahaan juga memiliki

peluang yang baik dari pada faktor-faktor ancaman. Dapat dilihat dari diagram SWOT diketahui bahwa Toko Plastik Al-Barokah Baubau berada pada posisi 1 yang berarti berada pada posisi Growth (berkembang) adalah strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi agrasif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

B. Saran

1. Bagi Toko Plastik Al-Barokah Baubau, untuk dapat mengelola dan senantiasa mengembangkan lebih baik lagi atas faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan, serta melakukan evaluasi dan perbenahan terhadap faktor-faktor peluang maupun ancaman yang mungkin dihadapi, sehingga peluang maupun ancaman dapat terdeteksi sejak dini dan salah satu faktor untuk menekan harga jual produknya yaitu dengan faktor distribusi. Strategi yang digunakan harus bermanfaat untuk perkembangan usaha kedepannya.
2. Untuk penelitian-penelitian lain yang hendak menggunakan sumber ataupun obyek penelitian yang sama, dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam pengembangan penulis dan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menggunakan analisis SWOT.

- [10] Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama*, Cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Ulama. Jakarta
- [11] Norton, Schiffman. 2017. *Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [12] Philip Kotler .2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, PT Prenhallindo, Jakarta
- [13] Philip Kotler .2004. *Manajemen Pemasaran, Edisi Melenium*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- [14] Philip Kotler. 2009. *Marketing*. Alih Bahasa: Herujati Purwoko. UNDIP Semarang, Jakarta: Erlangga
- [15] Staton, William J. 2000, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 3*, Alih Bahasa Oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.
- [16] Tripomo, Tedjo dan Udian, 2005, *Manajemen Strategi*. Rekeyasa Sains. Bandung

DAFTAR REFERENSI

- [1] Assauri Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta
- [2] Assauri Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta
- [3] Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- [4] Catur E. Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2006, *Pemasaran Barang dan Jasa cetakan keenam*, Kanisius. Yogyakarta
- [5] Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Andy, Ghozali Imam. Yogyakarta
- [6] Fred R, David, 2006, *Manajemen Strategis, Edisi Sepuluh*; Salemba Empat. Jakarta
- [7] Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Erlangga. Jakarta
- [8] Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta
- [9] Norton, Schiffman 2003. *Manajemen Pemasaran Global*, Kanisius. Yogyakarta