

MARKETING STRATEGY USING SWOT ANALYSIS (Study on the Cahaya Baru Collection Store in Pasar Kuok)

Marzalina¹, Henny Indrawati², Hardisem Syabrus³

Email : Marzalina97@gmail.com¹, pku_henny@yahoo.com², hardisem.syabrus@gmail.com³
082288229201, 081365937093, 085265539000

Economic Education Study Program
Department of Social Sciences Education
Faculty of Teacher Training and Education
Riau University

Abstract : *This study aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities and threats, and also to determine the right marketing strategy in Cahaya Baru Collection Store. The unit of analysis in this study is Cahaya Baru Collection Store. Data collection techniques using field research, data obtained by interview and questionnaire. The data analysis technique used is the analysis of IFE and EFE matrices, IE matrices and SWOT matrices. The results of this study indicate that the results of the IFE matrix analysis of the total score of 2.94 which is the main strength is good quality and product quality, a choice of models / products that are complete and give a price discount of 10%, while the main weakness is the less than optimal promotion. The EFE matrix analysis results in a total score of 2.98 which is the main opportunity is consumer purchasing power that tends to be consumptive, the need for a religious new year and the existence of consumer loyalty, while the threat is the high level of competition and fluctuating people's income. The result of IE matrix shows that the position of the Cahaya Baru Collection Store is in the position of cell V (hold and maintain). The results of the SWOT matrix analysis have 7 alternative strategies, namely: maintaining product quality and choice of complete models / products, maintaining good relations with supplier and consumers, increasing competitiveness of competitors, maintaining a 10% discount on every product unit sold, expanding market share to increase sales volume, supply more product sizes, sell types of products that suit consumers' tastes.*

Key Words: *Marketing Strategy, SWOT Analysis*

STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT (Studi pada Toko Cahaya Baru *Collection* di Pasar Kuok)

Marzalina¹, Henny Indrawati², Hardisem Syabrus³

Email : Marzalina97@gmail.com¹, pku_henny@yahoo.com², hardisem.syabrus@gmail.com³
082288229201, 081365937093, 085265539000

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, dan juga untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat pada Toko Cahaya Baru *Collection*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Toko Cahaya Baru *Collection*. Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan, data diperoleh dengan cara wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis matrik IFE dan EFE, matrik IE dan matrik SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis matrik IFE total skornya 2,94 yang menjadi kekuatan utamanya adalah kualitas dan mutu produk yang baik, pilihan model/produk yang lengkap dan memberikan diskon harga 10%, sedangkan yang menjadi kelemahan utamanya adalah promosi yang kurang maksimal. Hasil analisis matrik EFE total skornya 2,98 yang menjadi peluang utamanya adalah daya beli konsumen yang cenderung konsumtif, kebutuhan menjelang tahun baru keagamaan dan adanya loyalitas konsumen, sedangkan yang menjadi ancamannya adalah tingginya tingkat persaingan dan pendapatan masyarakat yang fluktuatif. Hasil matrik IE menunjukkan bahwa posisi Toko Cahaya Baru *Collection* berada pada posisi sel V (mempertahankan dan memelihara). Hasil dari analisis matrik SWOT terdapat 7 alternatif strategi yaitu : mempertahankan kualitas produk dan pilihan model/produk yang lengkap, mempertahankan hubungan baik dengan pemasok dan konsumen, meningkatkan daya saing dari pesaing, mempertahankan diskon 10% setiap unit produk yang dijual, memperluas pangsa pasar untuk meningkatkan volume penjualan, memasok lebih banyak ukuran produk, menjual jenis produk yang sesuai dengan selera konsumen.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Dalam situasi ekonomi yang tidak stabil seperti saat ini, mengakibatkan menurunnya daya beli masyarakat sehingga mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan dalam sektor usaha dan bisnis yang kini menjadi kian merosot. Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi.

Menurut David (2012) strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Sedangkan menurut Rangkuti (2015) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Penerapan strategi merupakan salah satu langkah awal dalam rangka kemajuan usaha, ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh sebuah usaha. Strategi unit usaha akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba usaha.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku usaha seharusnya mampu membentuk strategi pemasaran. Menurut Sofian Assuari (2011) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang baik yaitu dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah serta memberikan nilai tambah terhadap barang atau jasa yang diperdagangkan. Strategi tersebut dapat ditunjukkan melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, fasilitas dan harga.

Penentuan formulasi strategi bisnis yang tepat memerlukan suatu alat yang tepat, salah satu di antaranya adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT sangat diperlukan oleh perusahaan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Analisis SWOT terbukti efektif untuk diterapkan oleh perusahaan karena dengan menggunakan analisis SWOT maka perusahaan dapat menginventarisasi setiap perkembangan dan perubahan lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan baik internal maupun eksternal. Kemampuan perusahaan untuk dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses perencanaan strategis dan sebagai alat bantu manajemen dalam menentukan strategi bisnis yang tepat bagi perusahaan (Andik Pradana, 2015). Analisis SWOT juga digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman keberlangsungan usaha UMKM (Almasdi Syahza, Caska, dan Henny Indrawati, 2009; Sri Rahmi Azhari, Sri Kartikowati, dan Henny Indrawati, 2016; Atika Juliandini, Almasdi Syahza, dan Henny Indrawati, 2017; Lupita Widiawati, Henny Indrawati, dan Fenny Trisnawati, 2018). Dalam dunia pendidikan, analisis SWOT juga dapat digunakan untuk menentukan strategi pengembangan wajib belajar (Caska dan Henny Indrawati, 2009).

Toko Cahaya Baru *Collection* merupakan salah satu toko yang menjual pakaian jadi pria, sepatu, sandal dan perlengkapan olahraga. Semua pakaian, sepatu, sandal dan

perlengkapan olahraga tersebut memiliki bermacam merek dan harga yang bersaing. Variasi dari setiap jenis produk yang dijual di toko ini tergantung dengan keadaan dan trend yang ada pada masyarakat.

Toko Cahaya Baru *Collection* telah berjalan sejak tahun 2012, termasuk toko pakaian, sandal, sepatu dan alat olahraga yang lama di Pasar Kuok, sehingga sudah dikenal dan memiliki banyak pelanggan. Strategi pemasaran pada usaha ini tergolong cukup baik, hal ini dapat dilihat dari pelayanan terhadap konsumen yang baik, produk yang berkualitas dan bervariasi, dan memberikan diskon 10% setiap unit produk yang dibeli oleh konsumen. Akan tetapi dengan strategi yang telah diterapkan oleh toko ini belum dapat dijadikan acuan untuk tumbuh kembangnya toko masa yang akan datang, ini dapat dilihat dari volume penjualan selama lima tahun terakhir, yang mana volume penjualan selama lima tahun terakhir tidak mengalami peningkatan tiap tahunnya, melainkan volume penjualannya mengalami fluktuatif tiap tahunnya.

Toko Cahaya Baru *Collection* ini bukan satu-satunya toko pakaian, sepatu, sandal dan perlengkapan olahraga yang ada di Pasar Kuok. Banyak pedagang di Pasar Kuok yang membuka toko yang serupa dengan Toko Cahaya Baru *Collection* karena dianggap cocok, hal ini dikarenakan pakaian, sepatu dan sandal merupakan kebutuhan pokok bagi manusia saat ini, sehingga menimbulkan banyak persaingan. Oleh karena itu Toko Cahaya Baru *Collection* harus menyusun strategi yang tepat diperuntukkan agar toko ini semakin berkembang ditengah persaingan bisnis yang serupa dengan Toko Cahaya Baru *Collection* yang berada di Pasar Kuok. Penyusunan strategi dapat dilakukan dengan mempertimbangkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang ada di Toko Cahaya Baru *Collection*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi pada Toko Cahaya Baru *Collection* di Pasar Kuok)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Cahaya Baru *Collection* di Pasar Kuok. Pada penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah Toko Cahaya Baru *Collection*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis matrik IFE dan EFE, analisis IE, dan analisis matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Matrik IFE

Hasil identifikasi faktor-faktor internal Toko Cahaya Baru *Collection* didapat melalui pemberian bobot dan rating yang diperoleh langsung dari pemilik Toko Cahaya Baru *Collection* yang kemudian diambil rata-ratanya dengan total bobot sama dengan 1. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1 IFE Toko Cahaya Baru *Collection*

Faktor-Faktor Indikator Internal	Bobot	Rating	Bobot X Reting
KEKUATAN			
1. Kualitas dan mutu produk yang baik	0,13	4	0,52
2. Pilihan model/produk yang lengkap	0,13	4	0,52
3. Keterjaminan sumber modal	0,1	3	0,3
4. Lokasi usaha yang strategis	0,13	4	0,52
5. Memberikan diskon harga 10% setiap unit produk yang dijual	0,06	3	0,18
6. Hubungan baik dengan pemasok	0,1	3	0,3
7. Pelayanan yang baik terhadap konsumen	0,1	3	0,3
KELEMAHAN			
1. Terbatasnya ukuran pada produk	0,03	2	0,06
2. Sistem informasi yang kurang di kembangkan	0,06	1	0,06
3. Promosi yang kurang maksimal	0,06	2	0,12
4. Ukuran toko yang kecil	0,06	1	0,06
TOTAL	1		2,94

Sumber : Olahan data 2018

Dari hasil analisis diketahui bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama usaha adalah kualitas dan mutu produk yang baik, pilihan model/produk lengkap dan lokasi usaha yang strategis dengan bobot 0,13 dan rating 4 sehingga diperoleh skor 0,52. Adapun faktor lain yang menjadi kekuatan pada usaha ini yaitu keterjaminan sumber modal, hubungan baik dengan pemasok dan pelayanan yang baik terhadap konsumen (skor 0,3) dan memberikan diskon 10% setiap unit produk yang dijual (skor 0,18).

Kelemahan utama dalam usaha ini adalah promosi yang kurang maksimal 0,06 dan rating 2 sehingga diperoleh skor 0,12. Adapun faktor lain yang menjadi kelemahan pada usaha ini yaitu terbatasnya ukuran pada produk, sistem informasi yang kurang dikembangkan dan ukuran toko yang kecil (skor 0,06).

Analisis Matrik EFE

Hasil identifikasi faktor-faktor eksternal Toko Cahaya Baru *Collection* didapat melalui pemberian bobot dan rating yang diperoleh langsung dari pemilik Toko Cahaya Baru *Collection* yang kemudian diambil rata-ratanya dengan total bobot sama dengan 1. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2 EFE Toko Cahaya Baru *Collection*

Faktor-Faktor Indikator Internal	Bobot	Rating	Bobot X Reting
PELUANG			
1. Pertumbuhan jumlah penduduk yang meningkat	0,11	3	0,33
2. Kebutuhan masyarakat akan produk	0,11	3	0,33
3. Daya beli konsumen yang cenderung konsumtif	0,14	4	0,56
4. Kesesuaian harga dengan pemasok	0,11	3	0,33
5. Kebutuhan menjelang tahun baru keagamaan	0,14	4	0,56
6. Adanya loyalitas konsumen	0,14	4	0,56
ANCAMAN			
1. Tingginya tingkat persaingan	0,07	2	0,14
2. Kenaikan harga BBM	0,03	1	0,03
3. Pendapatan masyarakat yang fluktuatif	0,07	2	0,14
4. Model produk yang berubah dengan cepat	0,03	1	0,03
TOTAL	1		2,98

Sumber : Olahan data 2018

Dari hasil analisis diketahui bahwa faktor yang menjadi peluang utama usaha adalah daya beli konsumen yang cenderung konsumtif, kebutuhan menjelang tahun baru keagamaan dan adanya loyalitas konsumen dengan bobot 0,14 dan rating 4 sehingga diperoleh skor 0,56. Adapun faktor lain yang menjadi peluang pada usaha ini yaitu pertumbuhan jumlah penduduk yang meningkat, kebutuhan masyarakat akan produk dan kesesuaian harga dengan pemasok (skor 0,33).

Ancaman utama dalam usaha ini adalah tingginya tingkat persaingan dan pendapatan masyarakat yang fluktuatif dengan bobot 0,07 dan rating 2 sehingga diperoleh skor 0,14. Adapun faktor lain yang menjadi ancaman pada usaha ini yaitu kenaikan harga BBM dan model produk yang berubah dengan cepat (skor 0,06).

Analisis Matrik IE

Penentuan posisi strategi pemasaran pada matriks IE didasarkan pada hasil total skor pada matriks IFE dan EFE. Total skor IFE yang diperoleh sebesar 2,94 dan total EFE sebesar 2,98. Masing-masing total skor pada matriks IFE dan EFE dipetakan dalam matriks IE, sehingga menempatkan usaha Toko Cahaya Baru *Collection* pada posisi sel V dengan koordinat (2,94 ; 2,98). Posisi ini menunjukkan posisi internal usaha

Toko Cahaya Baru *Collection* yang lebih lemah dari posisi eksternalnya yang cukup kuat. Pada sel ini usaha Toko Cahaya Baru *Collection* berada pada posisi mempertahankan dan memelihara (*Hold and Maintain*). Adapun posisi pemasaran usaha Toko Cahaya Baru *Collection* berdasarkan matriks IE dapat dilihat pada Gambar 1.1.

Strategi yang paling baik diterapkan oleh Toko Cahaya Baru *Collection* pada posisi sel V ini adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi penetrasi dapat dilakukan dengan mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, hal ini dapat dicapai oleh kombinasi harga yang kompetitif, promosi yang gencar dan loyalitas konsumen, strategi perkembangan produk dapat dilakukan dengan cara membuat kemasan produk yang baru, mencari saluran distributor/pemasok yang baru dan tetap membuat kebijakan potongan harga 10% per unit produk agar menarik pelanggan baru.

Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal yang telah dilakukan, maka dibangunlah matriks SWOT yang mengembangkan 4 alternatif strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil analisis SWOT pada Toko Cahaya Baru *Collection* dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3 Matriks SWOT Toko Cahaya Baru *Collection*

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p><i>Strength (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas dan mutu produk yang baik 2. Pilihan model/produk yang lengkap 3. Keterjaminan sumber modal 4. Lokasi usaha yang strategis 5. Memberikan diskon harga 10% setiap unit produk yang dijual 6. Hubungan baik dengan pemasok 7. Pelayanan yang baik terhadap konsumen 	<p><i>Weaknesses (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terbatasnya ukuran pada produk 2. Sistem informasi yang kurang di kembangkan 3. Promosi yang kurang maksimal 4. Ukuran toko yang kecil
<p><i>Opertunaitis (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan jumlah penduduk yang meningkat 2. Kebutuhan masyarakat akan produk 3. Daya beli konsumen yang cenderung konsumtif 4. Kesesuaian harga dengan pemasok 5. Kebutuhan menjelang tahun baru keagamaan 6. Adanya loyalitas konsumen 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk dan pilihan model/produk yang lengkap (S1,S2,S3,O2,O3,O6) 2. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pemasok dan konsumen (S6,S7,O4) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas pangsa pasar untuk meningkatkan volume penjualan (W2,W3,O2,O3,O5,O6) 2. Memasok lebih banyak ukuran produk (W1,O1,O4)
<p><i>Threats (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya tingkat persaingan 2. Kenaikan harga BBM 3. Pendapatan masyarakat yang fluktuatif 4. Model produk yang berubah dengan cepat 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan daya saing dari pesaing (S1,S2,S3,T1) 2. Mempertahankan diskon 10% setiap unit produk yang dijual (S5,T2,T3) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjual jenis produk yang sesuai dengan selera konsumen (W2,W3,T4)

Sumber : Olahan data 2018

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT pada Toko Cahaya Baru *Collection*, diperoleh 7 alternatif strategi yang dihasilkan dari 2 strategi S-O, dua strategi S-T, dua strategi W-O dan 1 strategi W-T.

1. Strategi S-O

Strategi S-O atau strategi kekuatan-peluang merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Berdasarkan kekuatan yang dimiliki Toko Cahaya Baru *Collection* dan kemampuan untuk meraih peluang dapat dirumuskan strategi sebagai berikut :

a. Mempertahankan kualitas produk dan pilihan model/produk yang lengkap

Alternatif ini didasarkan pada kekuatan yang dimiliki oleh usaha, yaitu kualitas dan mutu produk yang baik, pilihan model/produk yang lengkap serta keterjaminan sumber modal. Ditambah lagi dengan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh usaha yaitu kebutuhan masyarakat akan produk, daya beli konsumen yang cenderung konsumtif dan adanya loyalitas dari konsumen.

Alternatif strategi penelitian ini juga terdapat pada penelitian Arie Wicaksono (2017) yaitu mempertahankan kualitas produk, alternatif penelitian ini bertujuan agar PT. X yang merupakan distributor peralatan berat di Indonesia yang menyediakan produk-produk dari merek ternama dunia, sehingga tidak terpengaruh penjualannya walaupun bertambah jumlah pesaing pada pangsa yang sama.

b. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pemasok dan konsumen

Alternatif ini didasarkan pada kekuatan yang dimiliki oleh usaha yaitu hubungan baik dengan pemasok, dan pelayanan yang baik terhadap konsumen dengan menarik peluang dari usaha, yaitu kesesuaian harga dengan pemasok. Dengan menjaga hubungan baik dengan pemasok, maka akan menciptakan kesesuaian harga, sehingga akan menguntungkan bagi Toko Cahaya Baru *Collection*. Begitu pula terhadap kekuatan pelayanan yang baik dengan konsumen, yang mana dengan pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman, sehingga akan terus berbelanja di toko ini.

Penelitian terdahulu yang mempunyai hasil yang serupa dengan alternatif strategi penelitian ini berpendapat bahwa Butik Keika menjalin hubungan baik dengan pemasok bertujuan untuk mendapatkan jaminan kualitas bahan baku (Dwiayu Arsita Sari, 2014). Alternatif strategi ini juga terdapat pada penelitian Jennifer Capriatie (2015) yaitu dengan membina hubungan baik dengan konsumen, agar d'Satz *Event Organizer* dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal dan biasanya pelanggan yang loyal merupakan salah satu cara promosi yang ampuh.

2. Strategi S-T

Strategi S-T atau strategi kekuatan-ancaman merupakan strategi yang menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Adapun strategi kekuatan-ancaman Toko Cahaya Baru *Collection* yaitu :

a. Meningkatkan daya saing dari pesaing

Alternatif ini didasarkan pada kekuatan yang dimiliki oleh usaha, yaitu kualitas dan mutu produk yang baik, pilihan model/produk yang lengkap serta keterjaminan sumber modal untuk mengurangi ancaman seperti tingginya tingkat persaingan. Keterjaminan modal dan sumber keuangan adalah salah satu kekuatan utama dalam sebuah usaha, karena keterjaminan modal yang ada akan mempermudah suatu usaha dalam meningkatkan daya saingnya dengan memasok berbagai macam-macam produk yang berkualitas (Henny Indrawati, 2014; Caska dan Henny Indrawati, 2015).

Penelitian terdahulu yang mempunyai hasil yang serupa dengan alternatif strategi penelitian ini berpendapat bahwa mengembangkan daya saing pada PT. Samekarindo Indah dapat dilakukan dengan cara menciptakan kesan pelayanan terbaik dengan menyediakan produk yang lebih bervariasi yang tentunya mengikuti selera pasar (Nur Aprillita T., 2013).

b. Mempertahankan diskon 10% setiap unit produk yang dijual

Alternatif ini didasarkan pada kekuatan yang dimiliki oleh usaha, yaitu memberikan diskon 10% setiap unit produk yang dijual. Dengan kekuatan yang dimiliki ini akan dapat meminimalisir ancaman yang dimiliki usaha yaitu kenaikan harga BBM, dan pendapatan masyarakat yang fluktuatif. Dengan naiknya harga BBM akan menyebabkan harga produk ikut naik, oleh karena itu Toko Cahaya Baru *Collection* harus mempertahankan kekuatannya yang memberikan diskon 10% setiap unit yang dijual. Karena setiap konsumen akan selalu senang jika mendapatkan potongan harga atau diskon setiap produk yang dibelinya walaupun harga suatu produk itu naik.

Penelitian terdahulu yang mempunyai hasil yang serupa dengan alternatif strategi penelitian ini berpendapat bahwa PT. Samekarindo Indah memberikan diskon harga *spare part* untuk konsumen yang loyal, agar paradigma masyarakat dapat berubah sehingga masyarakat percaya akan kualitas produk Suzuki tidak kalah dengan produk lain yakni dengan cara meyakinkan ke konsumen bahwa harga menunjukkan kualitas suatu produk, serta memberikan diskon harga *spare part* kepada konsumen yang loyal agar hubungan perusahaan dengan pelanggan selalu terjalin dengan baik (Nur Aprillita T., 2013).

3. Strategi W-O

Strategi W-O atau strategi kelemahan-peluang merupakan strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Adapun strategi kelemahan-peluang Toko Cahaya Baru *Collection* yaitu :

a. Memperluas pangsa pasar untuk meningkatkan volume penjualan

Alternatif ini digunakan untuk memperbaiki kelemahan yang dimiliki usaha, yaitu sistem informasi yang kurang dikembangkan dan promosi yang kurang maksimal. Toko Cahaya Baru *Collection* dapat memperbaiki kelemahannya dengan menggunakan sistem informasi yang ada saat ini, seperti jaringan internet, internet akan mempermudah pemilik usaha dalam mengetahui informasi-informasi dan perkembangan produk yang dijualnya, dan memperluas pangsa pasar dengan membuat onlineshop, sehingga pangsa pasar toko ini tidak hanya di sekitar Kuok

saja, tetapi bisa untuk seluruh Indonesia dengan mempromosikan lewat media sosial seperti Instagram, Facebook, Shopee atau media-media lainnya. Dan juga memanfaatkan peluang yang ada seperti kebutuhan masyarakat akan produk, daya beli konsumen yang cenderung konsumtif, kebutuhan menjelang tahun baru keagamaan dan adanya loyalitas konsumen sehingga dengan memanfaatkan peluang tersebut, akan meningkatkan volume penjualan pada toko ini.

Alternatif strategi penelitian ini juga terdapat pada penelitian Rohmanudin (2017) yaitu memperluas pangsa pasar pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalin di Bandar Lampung dengan cara meningkatkan desain atau inovasi produk dengan menciptakan produk yang lebih kreatif, meningkatkan mutu produk, meningkatkan promosi dengan menggunakan media cetak atau media online serta mengikuti pameran dan berbagai *ivent-ivent*.

b. Memasok dengan banyak ukuran produk

Alternatif ini digunakan untuk memperbaiki kelemahan yang dimiliki usaha seperti terbatasnya ukuran pada produk dengan memanfaatkan peluang yang ada seperti pertumbuhan jumlah penduduk yang meningkat dan kesesuaian harga dengan pemasok. Dengan memanfaatkan peluang yang ada, seperti kesesuaian harga dengan pemasok akan mempermudah pemilik Toko Cahaya Baru *Collection* dalam menstok barangnya dengan jumlah banyak, sehingga dapat memperbaiki kelemahan yang ada seperti terbatasnya ukuran pada produk.

Penelitian terdahulu yang mempunyai hasil yang serupa dengan alternatif strategi penelitian ini berpendapat bahwa memasok lebih banyak pakaian jadi pada Toko Pakaian Sukli *Fashion* dilakukan untuk menghindari kekecewaan pelanggan, agar pelanggan tidak kecewa karena ukuran tubuhnya tidak tersedia (Freddy, 2016).

4. Strategi W-T

Strategi W-T atau strategi kelemahan-ancaman merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Adapun strategi kelemahan-ancaman Toko Cahaya Baru *Collection* yaitu :

a. Menjual jenis produk yang sesuai dengan selera konsumen

Alternatif ini digunakan untuk mengurangi kelemahan yang dimiliki usaha seperti sistem informasi yang kurang dikembangkan dan promosi yang kurang maksimal dan menghindari tingginya tingkat persaingan dan model produk yang berubah dengan cepat. Untuk mengetahui selera konsumen, maka pemilik oleh Toko Cahaya Baru *Collection* harus mengembangkan sistem informasi yang ada saat ini seperti jaringan internet, agar mempermudah pemilik toko untuk mengupdate produk yang terbaru dan yang banyak diminati oleh konsumen, sehingga akan mengurangi tingkat persaingan yang ada, dikarenakan produk yang dijual sesuai dengan selera konsumen.

Alternatif strategi penelitian ini juga terdapat pada penelitian Freddy (2016) yaitu menjual jenis produk yang sesuai dengan selera masyarakat, alternatif penelitian ini menjelaskan bahwa menjual produk yang terlalu banyak dan aneh akan menyulitkan pemilik usaha untuk menjual, dengan menjual produk umum yang sesuai dengan selera masyarakat pada umumnya diharapkan dapat memudahkan penjualan.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pada Toko Cahaya Baru *Collection* dapat disimpulkan bahwa:

1. Kekuatan Toko Cahaya Baru *Collection* adalah : kualitas dan mutu produk yang baik, pilihan model/produk yang lengkap, keterjaminan sumber modal, lokasi usaha yang strategis, memberikan diskon harga 10% setiap unit produk yang dijual, hubungan baik dengan pemasok dan pelayanan yang baik terhadap konsumen
2. Kelemahan Toko Cahaya Baru *Collection* adalah : terbatasnya ukuran pada produk, sistem informasi yang kurang di kembangkan, promosi yang kurang maksimal, ukuran toko yang kecil
3. Peluang Toko Cahaya Baru *Collection* adalah : pertumbuhan jumlah penduduk yang meningkat, kebutuhan masyarakat akan produk, daya beli konsumen yang cenderung konsumtif, kesesuaian harga dengan pemasok, kebutuhan menjelang tahun baru keagamaan, adanya loyalitas konsumen
4. Ancaman Toko Cahaya Baru *Collection* adalah : tingginya tingkat persaingan, kenaikan harga BBM, pendapatan masyarakat yang fluktuatif, model produk yang berubah dengan cepat
5. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan Toko Cahaya Baru *Collection* di Pasar Kuok adalah dengan 7 strategi pemasaran, yaitu :
 - a. Mempertahankan kualitas produk dan pilihan model/produk yang lengkap
 - b. Mempertahankan hubungan baik dengan pemasok dan konsumen
 - c. Meningkatkan daya saing dari pesaing
 - d. Mempertahankan diskon 10% setiap unit produk yang dijual
 - e. Memperluas pangsa pasar untuk meningkatkan volume penjualan
 - f. Memasok lebih banyak ukuran produk
 - g. Menjual jenis produk yang sesuai dengan selera konsumen

Rekomendasi

Bedasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Meningkatkan promosi agar usaha ini dapat terus bertahan, seperti membuat Onlineshop dengan mempromosikan lewat media sosial seperti Instrgram dan Facebook atau media-media lainnya.

2. Mempertahankan kualitas produk dan pilihan model/produk yang lengkap agar konsumen puas dan loyal saat berbelanja.
3. Mempertahankan diskon 10% setiap unit produk yang dijual, karena ini akan menjadi daya tarik toko, setiap konsumen akan selalu senang jika mendapatkan potongan harga atau diskon setiap produk yang dibelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Almasdi Syahza, Caska, dan Henny Indrawati. 2009. Strategi Pengembangan Industri Pengolahan Nenas Sebagai Upaya Percepatan Ekonomi Masyarakat Pedesaan di Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Eksekutif* 6(1): 1-12. STIE IBMT Surabaya. Surabaya.
- Andik Pradana. 2015. Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT pada Syafia Plaza Jember. *Jurnal Pemasaran* 4(1): 1-12. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Jember.
- Arie Wicaksono. 2017. Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri pada PT. X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik* 1(2): 106-112. Politeknik APP. Jakarta.
- Atika Juliandini, Almasdi Syahza, dan Henny Indrawati. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Kue Kering pada UMKM Berkah Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa FKIP Universitas Riau* 4(2): 1-12. Universitas Riau. Pekanbaru.
- Caska dan Henny Indrawati. 2009. Strategi dan Model Pengembangan Wajib Belajar 12 Tahun di Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau. *Jurnal Sosiohumaniora* 11(2): 204-221. LPPM Universitas Padjadjaran. Bandung.
- David, Fred, R., 2012. *Strategic Management* (Manajemen Strategis Konsep). Salemba Empat. Jakarta.
- Dwiayu Arsita Sari. 2014. Strategi Pengembangan Usaha pada Butik Keika (Studi pada Butik Keika Jl. Tb. Simatupang Ruko Komplek Palm Mas No. 119 Ii Medan). Skripsi tidak dipublikasikan. FISIP USU. Medan.
- Freddy. 2016. Penerapan Strategi Pemasaran pada UMKM Melalui Metode Analisis SWOT (Studi pada Toko Pakaian Sukli Fashion di Pasar Petisah Medan). Skripsi tidak dipublikasikan. FISIP Universitas Sumatra Utara. Medan.

- Henny Indrawati dan Caska. 2015. Financing Model for Sago Cake Craftsman in Supporting The Acceleration of Family Economic Improvement. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 6(6): 310-318. MCSER Publishing. Rome-Italy.
- Henny Indrawati. 2014. Determinan Permintaan Pembiayaan Syariah Determinan Permintaan Petani Kelapa Sawit Terhadap Pembiayaan Syariah. *Jurnal Sosiohumaniora* 16(2): 137-142. LPPM Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Jennifer Capriatie. 2015. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada D'Satz Event Organizer. Skripsi tidak dipublikasikan. FSIP Universitas Sumatra Utara. Medan.
- Lupita Widiawati, Henny Indrawati, dan Fenny Trisnawati. 2018. Strategi Bersaing Usaha Warung Tenda Pecel Lele di Sepanjang Jalan Lintas Timur Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan. *Jurnal Online Mahasiswa FKIP Universitas Riau* 5(1): 1-15. Universitas Riau. Pekanbaru.
- Nur Afrillita T. 2013. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis* 1(1): 56-70. FISIP Universitas Mulawarman. Samarinda.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rohmanudin. 2017. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung). Skripsi tidak dipublikasikan. FISIP Universitas Lampung. Lampung.
- Sofian Asuari. 2011. *Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Sri Rahmi Azhari, Sri Kartikowati, dan Henny Indrawati. 2016. Strategi Pengembangan Usaha Gula Aren di Desa Rambah Tengah Barat Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Online Mahasiswa FKIP Universitas Riau* 3(2): 1-14. Universitas Riau. Pekanbaru.