

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN
ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN DI TOKO
X-TREME COMPUTER
SLAWI**



TUGAS AKHIR

OLEH :

BERLIANI ANDINI

NIM 18031189

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI TOKO X-TREME
COMPUTER SLAWI

Oleh mahasiswa :

Nama : Berliani Andini

NIM : 18031189

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing
menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 29 Juli 2021

Pembimbing I,



Bahri Kamal, SE, MM

NIPY. 05.015.218

Pembimbing II,



Fitri Amaliyah, SE, M.Ak

NIPY. 011.011.092

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul:

STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI TOKO X-TREME
COMPUTER SLAWI

Oleh :

Nama : Berliani Andini

NIM : 18031189

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program
Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Tegal, 29 Juli 2021

1. Bahri Kamal, SE, MM

Pembimbing I

2. Krisdiyawati, SE, M.Ak

Penguji I

3. Aryanto, SE, M.Ak, CAAT

Penguji II



Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA

NIPY. 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk tugas akhir ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Toko X-Treme Computer Slawi”, beserta isinya adalah benar karya-karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 21 September 2021

Yang membuat pernyataan ini



Berliani Andini

NIM : 18031189

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Harapan bersama, yang bertandatangan di bawah ini, saya :

Nama : Berliani Andini

Kelas : 18031189

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti No Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT Untuk meningkatkan Volume Penjualan Di Toko X-Treme Computer Slawi.

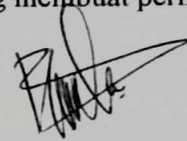
Dengan Hak Bebas Royalti No Eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan atau mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak cipta dalam karya Ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya

Tegal, 21 September 2021

Yang membuat pernyataan,



Berliani Andini

NIM. 18031189

HALAMAN MOTTO

“Selama Ada Niat dan Keyakinan Semua Akan Jadi Mungkin”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

- Allah SWT yang sangat memberikan nikmat yang luar biasa seperti kesehatan, kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- Untuk diri sendiri yang sudah sangat hebat berusaha dan berjuang sampai akhirnya bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- Kedua orang tua saya (Bapak Sumedi dan Ibu Roch PujiAsih) yang sudah mendoakan dan memberikan dukungan baik moril maupun materi agar memberi semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- Kedua adik saya (Anas dan Hanun) yang sudah mendoakan dan memberi semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- Dosen pembimbing (Bapak Bahri dan Ibu Pipit) yang sangat membantu dalam menyusun Tugas akhir, memberikan bimbingan dengan sabar walaupun dalam situasi pandemi Covid-19 ini beliau sangat semangat dan antusias dalam melakukan bimbingan agar terselesaikannya Tugas Akhir ini.
- Teman-teman kampus yang saling memberikan semangat satu sama lain walaupun di semester 6 ini sudah jarang bersama namun selalu memberikan energi positif untuk menyelesaikan Tugas Akhir agar tepat waktu.
- Sahabat sahabat baik saya yang sudah memberikan semangat, dukungan dan selalu mengantar bimbingan.
- Almamater Politeknik Harapan Bersama yang menjadi kampus tercinta dan menjadi tempat dalam menempuh ilmu selama 3tahun.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko X-Treme Computer Slawi”

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan bersama

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Bapak Nizar Suhendra, SE, M.PP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA selaku Ka.Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Bapak Bahri Kamal, SE, MM, sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Fitri Amaliyah, SE, M.Ak, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini
5. Bapak Lukman Hakim, ST, MT, selaku Pimpinan yang telah memberi ijin untuk melakukan penelitian pada Toko X-Treme Computer.
6. Seluruh karyawan dan karyawan Toko X-Treme Computer Kota Slawi yang telah memberikan bantuan selama melaksanakan penelitian.

7. Teman-teman di kampus maupun di rumah yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan di sana-sini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati masalah akuntansi pada umumnya.

Tegal, 29 Juli 2021

Berliani Andini

NIM1803118

ABSTRAK

Berliani Andini. 2021. *Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT Untuk meningkatkan Volume Penjualan Di Toko X-Treme Computer Slawi.* Program Studi : Diploma Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I : Bahri Kamal, S.E., MM. ; Pembimbing II : Fitri Amaliyah, S.E., M.Ak.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh toko X-Treme Computer Slawi dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan pada toko X-Treme Computer Slawi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka. Teknik analisis data adalah analisis SWOT dan metode deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT (matriks SWOT) untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko. Hasil dari analisis matriks SWOT menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh toko X-Treme Computer lebih besar jika dibandingkan dengan kelemahan dan ancamannya itu ini menandakan bahwa toko X-Treme Computer Slawi adalah sebuah toko yang baik dan berkualitas. Dengan demikian kesimpulannya adalah toko harus mampu mengembangkan kekuatan yang dimiliki dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Volume Penjualan, SWOT.

ABSTRACT

Andini, Berliani. 2021. *Marketing Strategy Using SWOT Analysis to Increase Sales Volume at the X-Treme Computer Slawi Store. Study Program : Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Bahri Kamal, S.E., M.M. ; Co-Advisor: Fitri Amaliyah, S.E., M.Ak.*

This study was aimed to determine and analyze marketing strategies to increase sales volume carried out by the X-Treme Computer Slawi store using SWOT analysis. This research was conducted at the X-Treme Computer Slawi store. Data collection techniques were observation, interviews, and literature study. Data analysis techniques were SWOT analysis and qualitative descriptive methods. The data obtained from the data collection then analyzed using SWOT analysis (SWOT matrix) to find out what are the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the marketing strategy carried out by the store. The results of the SWOT matrix analysis showed that the strengths and opportunities possessed by the X-Treme Computer store are greater than the weaknesses and threats, this indicates that the X-Treme Computer Slawi store is a good and quality store. Thus the conclusion is that the store must be able to develop its strengths and improve and maintain existing opportunities.

Keywords: *Marketing strategy, Sales Volume, SWOT*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .v	
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Tabel.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	8
1.6 Kerangka Berpikir	8
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2. 1.1 Fungsi Pemasaran	14
2.1.2 Jenis-Jenis Pemasaran.....	15
2.2 Pengertian Strategi.....	17
2.3 Perumusan Strategi Pemasaran.....	18
2.4 Definisi SWOT	21
2.5 Analisis SWOT.....	22

2.6 Penelitian Terdahulu	24
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Lokasi Penelitian	30
3.2 Waktu Penelitian	30
3.3 Jenis Data.....	30
3.4 Sumbe Data	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Metode Analisis Data	33
3.6.1 Analisis Deskriptif Kualitatif	33
3.6.2 Analisis SWOT	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Analisis.....	37
4.1.1 Analisis SWOT toko X-Treme Computer Slawi	37
4.1.2 Matriks SWOT	39
4.2 Pembahasan	48
4.2.1 Analisa Lingkungan Internal toko X-Treme Computer Slawi.....	48
4.2.2 Analisa Lingkungan Eksternal toko X-Treme Computer Slawi	52
4.2.3 Tabel analisis SWOT faktor intern dan ekstern strategi pemasaran X-Treme Computer Slawi.....	56
4.2.4 Analisa Meningkatkan Strategi Pemasaran toko X-Treme Computer Slawi.....	58
4.2.5 Keunggulan dan Kekurangan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
2.1 Kesimpulan	64
2.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	69

Daftar Gambar

Gambar 1.6 Kerangka Berpikir.....	9
Gambar 3.6.2 Matriks analisis SWOT.....	34

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Penurunan Pendapatan Penjualan Barang dan Service toko X-Treme Computer Slawi.....	5
Tabel 4.1.2 Matriks SWOT.....	34
Tabel 4.2.4 Faktor Internal dan Eksternal dalam perspektif SWOT.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia industri begitu pesat, setiap perusahaan harus selalu melakukan peningkatan secara bertahap dan berkelanjutan agar mampu bersaing di era globalisasi. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima oleh konsumen sehingga konsumen membeli produk yang akan dijual. Adanya pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Pada umumnya tujuan perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa adalah supaya barang dan jasa yang dihasilkan laku di pasaran, dalam arti mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta menjamin pertumbuhan profitabilitas dan peningkatan volume penjualan. Agar suatu produk itu dapat diterima oleh pasar maka perlu diambil pula tindakan yaitu mengenalkan produk kepada konsumen, karena tanpa dikenal oleh konsumen maka suatu produk tidak akan diterima apalagi disenangi konsumen. Selain itu, memberi kepuasan kepada konsumen, agar mereka dapat merasakan kepuasan dengan sendirinya. Kita harus bisa memberi yang terbaik, apa yang dilakukan dan membuat para konsumen untuk dapat mempercayai dan

melakukan kerjasama selamanya.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komonitias (Rangkuti, 2002)^[1]. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi toko dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu toko. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran toko dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan toko dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi yang dikenal dalam pemasaran menurut Hamali (2016:2017)^[2] adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dari segi produk,

pemilik usaha harus benar-benar menciptakan produk yang berkualitas yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya agar konsumen merasa puas ketika menikmati produk tersebut. Dari segi harga, pemilik usaha juga harus menentukan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkannya di mana harga harus sesuai dengan produknya, karena jika harganya tidak sesuai maka konsumen juga tidak akan mau membeli produk tersebut. Dari segi tempat juga harus diperhatikan oleh pemilik usaha, dimana tempat yang dipilih haruslah tempat yang strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen sehingga produk yang dijual mudah ditemui oleh konsumen. Dari segi promosi juga sangat penting untuk dilakukan oleh pemilik usaha karena dengan promosi produk yang dijual juga mudah diketahui oleh masyarakat luas sehingga membuat produk tersebut lebih banyak laku. Oleh karena itu, keempat hal tersebut harus benar-benar diperhatikan oleh pemilik usaha agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ditempat tersebut dan setelah melakukan pembelian para konsumen akan merasa puas atas apa yang telah didapatkan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa keberlangsungan dan kesuksesan dari sebuah usaha adalah suatu hal yang tidak diperoleh dengan mudah, butuh analisis yang teliti dan benar. dalam menetapkan sebuah strategi usaha dibutuhkan banyak faktor yang harus dipertimbangkan dan dianalisis, sehingga akan menghasilkan keputusan yang tepat untuk keberlangsungan sebuah usaha. Oleh karena itu kebanyakan seorang pengusaha akan menggunakan analisis SWOT untuk dapat mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*),

peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan sebuah usaha.

X-Treme Computer merupakan usaha dagang yang menjual laptop bekas, laptop baru, aksesoris computer seperti *keyboard* laptop, *mouse*, layar monitor, charger laptop, flashdisk, kabel power laptop dan masih banyak lagi, X-Treme Computer juga bergerak di bidang jasa *service* komputer. Usaha ini dimulai pada tahun 2009 yang awal mulai nya usaha ini adalah warnet (warung internet) dan mulai berkembang pesat pada tahun 2013 lalu menjadi sebuah toko komputer dan jasa *service* komputer. Saat ini usaha jual beli *computer*, laptop, aksesoris *computer* dan jasa *service* sudah menjamur di Slawi, sehingga terjadi persaingan sangat ketat di pasar. Untuk tetap mempertahankan eksistensi toko X-Treme Computer Slawi harus mempunyai strategi usaha yang baik dan tepat. Sebuah usaha harus mengetahui kelemahan dan ancaman, memanfaatkan peluang serta mempertahankan kekuatan. Jadi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para pesaingnya.

Dengan begitu menganalisis sebuah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan memberikan peran yang besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan. Dan awal tahun 2021 diketahui bahwa tingkat penjualan pada X-Treme Computer mengalami penurunan. Penurunan tersebut disebabkan karena strategi pemasaran yang dilakukan oleh X-Treme Computer kurang tepat, seperti penjualan hanya dilakukan secara *offline*/ pembeli datang langsung ke toko, tidak pernah ada

promosi di sosial media yang dilakukan oleh X-Treme Computer, stok barang yang tidak mencukupi kebutuhan, harga juga kadang terlalu tinggi jika dibanding dengan toko toko komputer lainnya. Penurunan penjualan dapat dilihat pada tabel pendapatan penjualan barang dan service berikut ini:

Bulan	Pendapatan Penjualan Barang dan Service
Februari 2021	Rp 29.397.000
Maret 2021	Rp 23.114.000
April 2021	Rp 22.545.000
Mei 2021	Rp 19.192.000

Tabel 1.1 Tabel Penurunan Pendapatan Penjualan Barang dan Service toko X-Treme Computer Slawi.

Dari table di atas memperlihatkan bahwa pendapatan penjualan barang dan service mengalami penurunan pada bulan februari 2021 sampai dengan bulan mei 2021. Dimana pada bulan februari 2021 pendapatan toko sejumlah Rp 29.397.000, pada bulan maret 2021 menurun menjadi Rp 23.114.000, pada bulan april terjadi penurunan menjadi Rp 22.545.000, dan sampai bulan menjadi masih terjadi penurunan lagi menjadi Rp 19.192.000. Menurun nya pendapatan penjualan barang dan *service* kemungkinan di sebabkan karena strategi pemasarannya yang kurang tepat dan karena menjamurnya toko komputer di slawi yang menyebabkan terjadinya persaingan ketat antar toko komputer.

X-Treme Computer perlu ada upaya atau strategi baru dalam meningkatkan penjualan. Perlu adanya penggantian strategi pemasaran yang selama ini digunakan dengan strategi pemasaran yang menerapkan strategi bersaing yang tepat yakni dengan menggunakan analisis SWOT. Dengan menggunakan analisis SWOT toko memilih strategi dengan melihat faktor internal yang dimiliki toko yakni keunggulan atau kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*) serta memperhatikan faktor eksternal yang ada dan akan dihadapi toko yakni peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Sehingga dengan menggunakan analisis SWOT toko dituntut untuk berinovasi mencari strategi pemasaran yang tepat dengan menyesuaikan dan melihat secara objektif kondisi faktor internal yang dimiliki dan faktor eksternal yang muncul, jadi toko akan lebih mudah mengontrol adanya perubahan dari luar dan mampu meningkatkan penjualan secara signifikan yang sesuai dengan harapan toko.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Toko X-Treme Computer Slawi”**.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada toko X-Treme Computer Slawi menggunakan analisis SWOT? ”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada toko X-Treme Computer Slawi menggunakan analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti:

Peneliti mampu menyelesaikan permasalahan strategi pemasaran dan meningkatkan volume pendapatan serta menambah wawasan pengetahuan tentang bagaimana pemasaran produk di toko X-Treme Computer Slawi.

2. Bagi Toko X-Treme Computer Slawi

Perusahaan dapat mengetahui strategi pemasaran yang akan di lakukan untuk kedepannya dan menerapkan hasil penelitian ini di toko/usaha nya.

Kedepannya perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan sesuai yang di inginkan.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Hasil penelitian diharapkan dapat di pergunakan sebagai salah satu sumber informasi pengetahuan dan bahan perbandingan bagi pembaca yang berminat mempelajarinya dan dapat di gunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.

1.5 Batasan Masalah

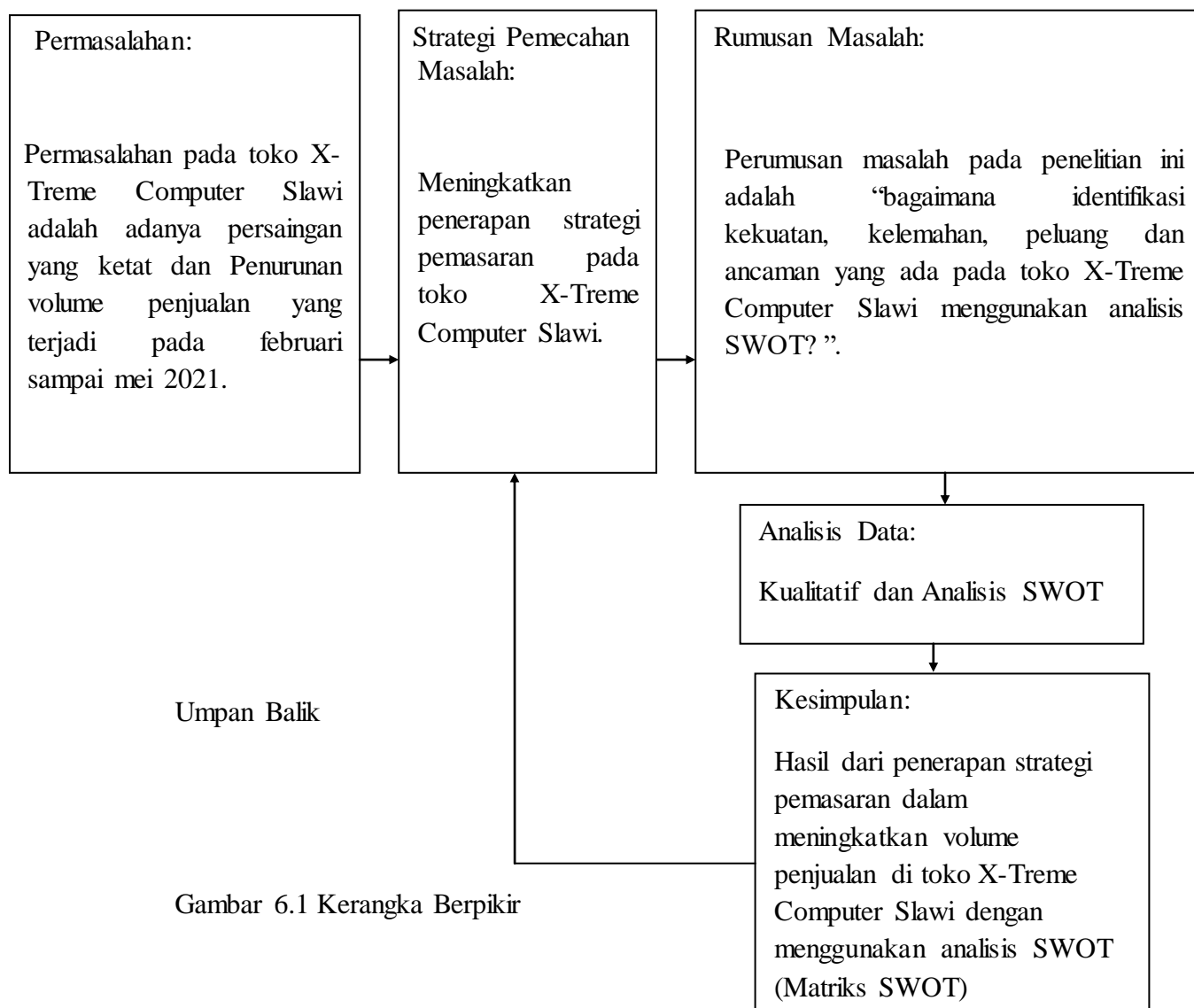
Dalam penelitian ini, penulis mempersempit masalah yang menjadi bahan dalam penelitian. Adapun batasan masalah secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai faktor-faktor internal dan eksternal menggunakan analisis matriks SWOT pada Toko X-Treme Computer Slawi.
2. Penelitian ini dilakukan pada toko X-Treme Computer Slawi, jl. Prof Moh.Yamin no 27 Slawi.

1.6 Kerangka Berpikir

Permasalahan yang dihadapi oleh toko X-Treme Computer Slawi yaitu adanya persaingan ketat antar toko komputer dan toko X-Treme Computer mengalami penurunan pada penjualannya yang terjadi pada awal tahun 2021 tepatnya pada bulan februari sampai dengan bulan mei 2021. Dengan adanya permasalahan tersebut peneliti membuat strategi pemecahan masalah tersebut dengan meningkatkan penerapan strategi pemasaran pada toko X-Treme Computer Slawi. Maka timbulah rumusan masalah yaitu Bagaimanakah strategi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang tepat bagi toko X-Treme Computer Slawi berdasarkan analisa SWOT? Dengan menggunakan analisis data kualitatif

dan analisis SWOT. Maka dapat di simpulkan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan volume penjualan di toko X-Treme Computer Slawi. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 6.1 Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian Pemasaran, pengertian Strategi, Perumusan strategi pemasaran, Definisi SWOT, dan analisis SWOT.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran (Danang, 2014).^[3]

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain (Priansa, 2017)^[4].

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (Assauri, 2017)^[5].

Terdapat beberapa definisi terkait pengertian pemasaran antara lain :

- a. Pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya (Kotler, 2016)^[6].
- b. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-

barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Swasta dan Irawan, 2013)^[7].

- c. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono, 2016)^[8].

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan segala kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara pertukaran nilai dengan pihak lain.

2. 1.1 Fungsi Pemasaran

1. Pengenalan Produk

Pengenalan menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan. Pemasaran harus menonjolkan keunggulan dari produk yang di pasarkan. Sehingga bisa lebih menarik perhatian dibanding produk pesaing.

2. Riset

Riset memungkinkan pemasaran untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai pasar target sebuah produk. Beberapa hal yang biasanya harus diriset adalah kepopuleran, usia, jenis kelamin kebutuhan hingga keinginan dan lain sebagainya. Nantinya produk yang diproduksi bisa disesuaikan dengan apa yang sesuai dengan target pasarnya.

3. Distribusi

Dengan distribusi yang baik, akan memastikan bahwa produk dapat mudah dipindahkan dari lokasi produksi ke pasar luas menggunakan jalur darat, air dan laut. Selain itu juga memastikan bahwa produk dapat dengan mudah didapatkan oleh pelanggan. Sebagai pemasar juga harus merencanakan segala sesuatunya seperti armada, keuangan dalam proses distribusi.

4. Layanan Purnajual

Dalam sebuah penjualan, layanan setelah penjualan memang sangat dibutuhkan. Pemasaran harus membantu pelanggan setelah mereka membeli produk. Misalnya seperti produk mesin, pelanggan mungkin akan merasa kesulitan ketika menemukan masalah pada mesin yang telah mereka beli. Tugas pemasar, memastikan dan membantu agar mesin itu berjalan dengan semestinya.

2.1.2 Jenis-Jenis Pemasaran

1. *Branding*

Produk dan layanan harus memiliki target pasar, dan nama atau “merek,” untuk dikenal. *Branding* adalah bentuk pemasaran yang memiliki fungsi sebagai iklan jangka panjang. Ini sangat membantu untuk membuat produk atau layanan menjadi lebih menarik dan terkenal. *Branding* sering kali menyertakan nama, slogan, dan logo.

2. Iklan Siaran

Menggunakan radio sebagai media pemasaran adalah salah satu bentuk iklan berbayar yang paling umum. Pemasaran ke pelanggan sangat potensial ketika menggunakan radio karena pendengar radio benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan oleh penyiarinya. Selain itu, juga bisa menggunakan media TV untuk menjangkau pelanggan secara luas.

3. *Multi-Level Marketing*

Pemasaran dengan menggunakan *multi-level marketing* adalah bentuk penjualan langsung yang melibatkan banyak orang di mana perusahaan merekrut dan menjual produk-produknya. *Multi-level marketing* juga disebut *network marketing* karena tenaga penjualan mendapatkan komisi dari produk yang mereka jual serta komisi penjualan dari jaringannya.

4. Internet Atau *Online*

Internet menjadi salah satu media pemasaran yang paling diminati. Hampir semua orang pasti menggunakan internet, sehingga pasarnya sangat luas. Pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti menggunakan email, *website* atau iklan. Target pasarnya juga bisa ditentukan karena banyak penyedia jasa iklan yang memiliki fitur ini.

2.2 Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Amirullah, 2015)^[9].

Strategi merupakan sebuah perspektif, di mana isinya terdiri bukan hanya berupa sebuah posisi yang dipilih, tetapi merupakan sebuah cara mendalam untuk mempersepsi dunia. Untuk menguatkan daya saing produk juga diperlukan strategi pemasaran yang mendukung, karena strategi pemasaran merupakan tanggapan terhadap lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah Hal ini sejalan dengan definisi strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran kebijakan dan aturan yang memberiarah kepada usaha-usaha perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Raharjo, 2018:5).^[10]

Menurut Hamel Prahalal^[11] strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan dengan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Porter yang dikutip oleh Husain Umar menyatakan bahwa, strategi adalah sebagai alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Menurut Pearce dan Robinson^[12] strategi adalah rencana yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan guna mencapai sasaran – sasaran yang akan dicapai perusahaan.

Menurut Andrew dalam Nizar (2016)^[13] strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

2.3 Perumusan Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2008:58)^[6] strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

Rangkuti (2013:102)^[1] menyatakan lebih lengkap lagi bahwa unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

1) Unsur Strategi Persaingan

Strategi Persaingan dapat dikelompokkan lagi menjadi menjadi beberapa bagian, yaitu:

a. **Segmentasi Pasar** Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Dimana tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2) Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua macam unsur taktik pemasaran, antara lain:

a. **Diferensiasi**, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

3) Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian, antara lain, yaitu:

- a. Merek atau *Brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
- b. Pelayanan atau *Service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perubahan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam

proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.4 Definisi SWOT

SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis.

Kotler (2009: 63)^[6] memberikan kesimpulan mengenai SWOT:

1. Kekuatan (*Strength*)

- a. Pengalaman dan pandangan industri yang mendalam.
- b. Desainer produk yang kreatif tetapi praktis.
- c. Penggunaan model bisnis yang sangat efisien dan fleksibel dengan memanfaatkan penjualan dan distribusi pelanggan langsung.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Ketergantungan terhadap modal luar yang diperlukan untuk menumbuhkan bisnis.
- b. Kurangnya pengecer yang dapat bekerja tatap muka dengan pelanggan untuk menghasilkan kesadaran merek dan produk.
- c. Kesulitan mengembangkan kesadaran merek (brand awareness) sebagai perusahaan yang baru berdiri.

3. Peluang (*Opportunity*)

- a. Partisipasi dalam industri yang sedang tumbuh.
- b. Penurunan biaya produk melalui skala keekonomisan.

- c. Kemampuan untuk mendongkrak usaha pemasaran peserta industry lain untuk membantu menumbuhkan pasar umum.

4. Ancaman (*Threat*)

- a. Persaingan masa depan/potensial dari peserta pasar yang sudah mapan.
- b. Penurunan ekonomi yang bisa memberi dampak negatif pada pengeluaran orang dari pendapatan bebas untuk produk kebugaran atau rekreasional.
- c. Peluncuran hasil studi yang mempertanyakan keamanan berseluncur atau ketidakmampuan kita mencegah trauma besar yang diakibatkan berseluncur.

2.5 Analisis SWOT

Rangkuti (2013: 19)^[1] mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

Menurut Suryatama dalam Puguh (2016)^[14] Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strenghts*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threast* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya.

a. Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Menurut Kottler (2009: 51)^[5], unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Unit bisnis harus menetapkan sistem intelijen pemasaran eksternal dan internal. Peluang pemasaran (*marketing opportunity*) adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, di mana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan. Ancaman lingkungan (*environmental threats*) adalah tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defensif.

b. Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*), dan Kelemahan (*weaknesses*).

2.6 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Permasalahan dan Penulis	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	(Choirunnisak, 2012) “Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan pada BMI Cabang Pembantu Magelang”	Faktor Internal : Kekuatan dan Kelemahan Faktor Eksternal: Peluang dan Ancaman	SWOT	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terlihat bahwa faktor kekuatan yang ada lebih besar
2	Nursakinah (2017) “Strategi Pengembangan Industri Kuliner	Faktor Internal : Kekuatan dan Kelemahan	SWOT	Hasil penelitian ini diketahui setelah menggandengkan kekuatan dengan

	Kreatif Berbasis IT dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus pada Rumah Blepots Jl. Medan Area Selatan Gg. Puri No.8/909a) ”	Faktor Eksternal: Peluang dan Ancaman		peluang atau Strategi SO (Strength dan Opportunity), maka diperoleh faktor yang mesti dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada, yaitu mempertahankan kreatifitas menu dan juga ukuran burger yang besar oleh Rumah Blepots dan meningkatkan promosi di media sosial.
3	Nurfazri Banurea (2017) “Strategi Pemasaran Produk Parfum dengan	Faktor Internal : Kekuatan dan Kelemahan Faktor	SWOT	Hasil dari penelitian ini adalah setelah penulis mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan

	Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus pada TOA' Perfume Jl. SM. Raja Sidikalang)"	Eksternal: Peluang dan Ancaman		kelemahan serta faktor peluang dan ancaman yang ada pada produk parfum yang dihasilkan, penulis dapat membuat matriks SWOT dari produk tersebut yang dapat menciptakan strategi yang baik sehingga strategi tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan pada produk parfum.
4.	Rosa Lesmana. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di <i>Green River City</i>	Faktor Internal : Kekuatan dan Kelemahan Faktor Eksternal:	SWOT	Formulasi strategi pemasaran yang bisa diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan

	Bekasi. (Studi Kasus di PT. Artha Bangun Pratama).	Peluang dan Ancaman		produk. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan agar menambah, memberikan harga khusus pada konsumen, lebih gencar dalam promosi, dilaksanakan pelatihan, serta melakukan pertemuan (gathering) secara berkala.
5.	Mita Dwi Anggraini, Abid Muhtarom, Nurus Safaatillah (2019), "Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT	Faktor Internal : Kekuatan dan Kelemahan Faktor Eksternal: Peluang dan Ancaman	SWOT	Dari hasil penelitian posisi perusahaan pada saat ini ada pada kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk dapat

	dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan Pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Laamongan”			meningkatkan penjualan dan pendapatan pada UD. Yoga Putra Bangkit. Untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Yoga Putra Bangkit guna meningkatkan penjualan dan pendapatan yang sesuai dengan perusahaan.
6.	Kamaruddin (2017), “Strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji perspektif ekonomi islam”.	Faktor Internal : Kekuatan dan Kelemahan Faktor Eksternal: Peluang dan Ancaman	SWOT	Pemilik agen gas elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto yang berada di Desa Dangkalaloe Kec. Bontoramba Kab. Jeneponto, sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam.

				<p>Karena Pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat.</p> <p>Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut.</p>
--	--	--	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di X-Treme Computer Slawi yang beralamat Jl. Prof. Moh. Yamin no 27 Slawi.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung dari Maret sampai dengan Juni 2021.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian menurut Sugiyono (2017:10)^[15] adalah sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata-kata, kalimat, narasi, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan, seperti gambar banner toko X-Treme Computer dan gambar barang yang di jual di toko X-Treme Computer.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring*. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data stok barang yang ada di toko dan data barang service.

3.4 Sumbe Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2017:219)^[15] adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil observasi dan wawancara kepada pemilik toko X-Treme Computer Slawi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat berupa catatan-catatan penjualan harian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:220)^[15] untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada pembuatan laporan penjualan dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan proposal ini.

2. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pemilik dan karyawan toko X-Treme Computer Slawi.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini yang dapat menunjang dalam penyusunan Proposal ini.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menurut Sugiyono (2009:244)^[15] analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain secara sistematis sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT.

3.6.1 Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan memberikan ulasan atau interpretasi terhadap data yang diperoleh sehingga menjadi lebih jelas dan bermakna dibandingkan dengan sekadar angka-angka. Langkah-langkahnya adalah reduksi data, penyajian data dengan bagan dan teks, kemudian penarikan kesimpulan. Teknik analisis ini dipergunakan untuk menganalisis jenis-jenis produk yang ada di toko.

3.6.2 Analisis SWOT

Rangkuti (2013)^[1] mengungkapkan bahwa analisis SWOT adalah sebagai alat formulasi strategi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dari sebuah penelitian. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Data yang dikumpulkan, diolah, dan dianalisis secara deskriptif dengan mengadopsi dan mengadaptasi model analisis SWOT yang merupakan analisis kualitatif dengan mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam hal ini adalah *strengths* (kekuatan atau potensi) dan *weaknesses* (kelemahan dan kendala). Faktor eksternal terdiri dari *opportunities* (peluang) dan *treaths* (ancaman). Analisis SWOT digunakan untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di toko X-Treme Computer Slawi. Adapun matriks analisis SWOT seperti Gambar 3.6.2

	Kekuatan/<i>Strengths</i>(S)	Kelemahan/<i>Weaknesses</i>(W)
IFAS		
EFAS	Faktor-faktor kekuatan internal	Faktor-faktor kelemahan internal
<i>Opportunities</i> (O)	Strategi SO	Strategi WO
Faktor - faktorpeluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

<i>Threats (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT
Faktor-faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 3.6.2

Matriks Analisis SWOT (Rangkuti, 2013:83)

Ada empat kuadran dalam matriks SWOT pada Gambar 11.1. Setiap kuadran memiliki strategi masing-masing sebagai berikut.

- a) Strategi SO (*strengths-opportunities*) di Kuadran I. Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki toko X-Treme Computer dalam penerapan strategi pemasaran untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya pada bisnis jual beli laptop, komputer, aksesoris komputer dan *service* komputer.
- b) Strategi ST (*strengths-threats*) di Kuadran II. Kekuatan yang dimiliki oleh toko X-Treme Computer pada satu sisi, pada sisi lain juga terdapat banyak ancaman eksternal. Strategi yang digunakan pada kondisi seperti ini adalah diversifikasi dimana dalam penerapan strategi pemasaran toko X-Treme Computer dengan segala kekuatannya digunakan untuk membangun peluang-peluang jangka panjang yang lebih menjanjikan.
- c) Strategi WO (*weaknesses-opportunities*) di Kuadran III. Toko X-Treme

Computer dihadapkan pada peluang-peluang eksternal dan kelemahan internal. Toko X-Treme Computer harus menghilangkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki dengan berusaha memperoleh peluang yang ada.

- d) Strategi WT (*weaknesses-threats*) di Kuadran IV. Kondisi pada kuadran ini adalah kondisi terburuk yang dimiliki oleh Toko X-Treme Computer, karena selain kelemahan terdapat juga ancaman. Strategi yang diambil adalah berupaya meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis

4.1.1 Analisis SWOT toko X-Treme Computer Slawi

Toko X-Treme Computer Slawi dalam menjalankan usahanya ini mampu memanfaatkan kondisi internal maupun eksternal dalam perkembangan usaha. Prospek suatu usaha tidak terlepas dari pemahaman tentang lingkungan yang ada, baik di dalam maupun di luar lingkungan usaha.

1. Kekuatan (*Strenght*) toko X-Treme Computer Slawi

Toko X-Treme Computer Slawi memiliki kekuatan yang secara umum dimiliki oleh toko dalam menjalankan usahanya, antara lain:

- a. Produk yang disediakan cukup lengkap
- b. Lokasi toko yang mudah di jangkau atau strategis.
- c. Bebas biaya pengiriman barang area Slawi.
- d. Terdapat purna jual atau garansi.
- e. Keahlian teknisi dalam service komputer.
- f. Ketepatan waktu dalam menyelesaikan service sesuai waktu yang dijanjikan.

2. Kelemahan (*Weaknesses*) toko X-Treme Computer Slawi

Kelemahan adalah salah satu faktor internal menjadi penghalang bagi toko dalam mengembangkan serta melaksanakan aktivitasnya yang mengganggu

pencapaian tujuan perusahaan. Adapun kelemahan toko X-Treme Computer Slawi yang secara umum di miliki oleh toko dalam menjalankan usahanya, antara lain:

- a. Adanya tugas ganda bagi karyawan toko sehingga lambat dalam melayani konsumen.
- b. Promosi belum memanfaatkan media online.
- c. Sparepart komputer atau laptop inden (harus pesan dulu).
- d. Harga barang sedikit lebih mahal dari toko komputer lain.

3. Peluang (*Opportunities*) toko X-Treme Computer Slawi

Peluang adalah suatu kesempatan yang dapat di manfaatkan oleh pemilik usaha dalam mencapai tujuannya untuk mendapatkan keuntungan, antara lain:

- a. Memiliki pasar yang luas.
- b. Semakin meningkatnya kebutuhan akan laptop atau komputer di berbagai kalangan pelajar, mahasiswa dan guru.
- c. Semakin meningkatnya penjualan aksesoris komputer atau laptop di masa sekarang.

4. Ancaman (*Treats*) toko X-Treme Computer Slawi

Ancaman adalah faktor eksternal negatif yang dapat menghambat toko X-Treme Computer Slawi dalam mencapai tujuan, antara lain:

- a. Munculnya banyak pesaing baru.

- b. Harga barang dari sales cenderung naik – turun (tidak stabil).

4.1.2 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang di pakai untuk menyusun faktor faktor strategi pemasaran toko. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan yang di miliki toko dengan di sesuaikan peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi toko. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis yang dapat di ambil oleh pemilik toko X-Treme Computer dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Matriks SWOT toko X-Treme Computer dapat di lihat pada tabel 4.1.2 di bawah ini:

Tabel 4.1.2

Matriks SWOT toko X-Treme Computer Slawi

Faktor Internal	KEKUATAN (STRENGTH-S)	KELEMAHAN (WEAKNESS-W)
	<p>a. Produk yang disediakan cukup lengkap</p> <p>b. Lokasi toko yang mudah di jangkau atau strategis.</p> <p>c. Bebas biaya pengiriman</p>	<p>a. Adanya tugas ganda bagi karyawan toko sehingga lambat dalam melayani konsumen.</p> <p>b. Promosi belum memanfaatkan media online.</p>

<p style="text-align: center;">Faktor Eksternal</p>	<p>barang area Slawi.</p> <p>d. Terdapat purna jual atau garansi.</p> <p>e. Keahlian teknisi dalam service komputer.</p> <p>f. Ketepatan waktu dalam menyelesaikan service sesuai waktu yang dijanjikan.</p>	<p>c. Sparepart komputer atau laptop inden (harus pesan dulu).</p> <p>d. Harga barang sedikit lebih mahal dari toko komputer lain.</p>
	<p style="text-align: center;">PELUANG (OPPORTUNITIES-O)</p> <p>a. Memiliki pasar yang luas.</p> <p>b. Semakin meningkatnya kebutuhan akan laptop atau komputer di berbagai kalangan pelajar, mahasiswa dan guru.</p> <p>c. Semakin meningkatnya penjualan aksesoris</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI SO</p> <p>a. Melakukan <i>update</i> jenis laptop dan aksesoris laptop.</p> <p>b. Melakukan pemberian harga khusus pada laptop pada musim musim tertentu.</p> <p>c. Meningkatkan fasilitas pelayanan dalam pengantaran laptop atau computer ke daerah</p>

<p>komputer atau laptop di masa sekarang.</p>	<p>daerah di kabupaten Tegal.</p> <p>d. Meningkatkan fasilitas pelayanan garansi pada produk yang dibeli konsumen dan barang service milik konsumen.</p>	<p>produk yang di jual di toko.</p> <p>c. Melakukan pembuatan buku katalog untuk gambar jenis jenis laptop yang tersedia.</p>
<p>ANCAMAN (<i>THREATS</i>- T)</p> <p>a. Munculnya banyak pesaing baru.</p> <p>b. Harga barang dari sales cenderung naik – turun (tidak stabil).</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>a. Meningkatkan fasilitas dan pelayanan dalam toko.</p> <p>b. Memasarkan produk yang di jual di toko melalui media belanja online seperti Shopee, Buka lapak, Lazada, dan sebagainya sehingga konsumen dapat melihat produk apa saja yang tersedia,</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>a. Mengantisipasi persaingan bisnis yang tidak sehat dengan tetap mengutamakan kepuasan konsumen.</p> <p>b. Menstabilkan harga barang dengan toko toko computer lainnya.</p> <p>c. Menjaga hubungan baik dengan konsumen.</p>

	bertanya tanya	
	sekaligus dapat	
	melakukan transaksi	
	pembelian.	
	c. Menstabilkan harga dan	
	penyediaan produk	
	berkualitas agar dapat	
	laku di pasaran.	

Sumber: Data di olah peneliti, 2021

Matriks SWOT tabel 4.1.2 di atas menghasilkan empat set alternatif strategi yang dapat di ambil kesimpulan oleh pemilik toko X-Treme Computer Slawi dalam menjalankan usahanya menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

1. Strategi SO

- a. Melakukan update jenis laptop dan aksesoris laptop.

Peneliti dalam hal ini memiliki pandangan apabila toko melakukan update jenis laptop dan aksesoris laptop terbaru, toko akan lebih memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan produk yang di jual di toko. Karena setiap pabrik bila mengeluarkan jenis produk terbaru tentu akan ada nilai lebih di banding dengan produk sebelumnya. Selain itu, semakin meningkatnya penggunaan laptop yakni di berbagai kalangan. Hal itu tentu akan menarik konsumen untuk datang ke toko X-Treme Computer Slawi dan menjadi

peluang bagi toko yakni konsumen melakukan pembelian laptop ataupun aksesoris laptop terbaru.

- b. Melakukan pemberian harga khusus pada laptop pada musim musim tertentu.

Peneliti membuat strategi ini karena dalam musim musim tertentu terdapat peningkatan penjualan laptop. Selain itu, harga produk di toko mampu bersaing, sehingga peneliti membuat strategi pemberian harga khusus untuk jenis laptop pada musim-musim tertentu. Strategi ini merupakan bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh toko untuk menarik konsumen melakukan pembelian laptop pada musim musim tertentu.

- c. Meningkatkan fasilitas pelayanan dalam pengantaran laptop atau computer ke daerah daerah di kabupaten Tegal.

Dalam strategi ini peneliti melihat bahwa toko sudah menerapkan strategi bebas biaya pengiriman barang area Slawi dengan jarak pengiriman di bawah 50km, di samping itu permintaan pengiriman barang yang semakin meningkat di berbagai wilayah kabupaten Tegal, sehingga peneliti membuat strategi untuk toko yakni meningkatkan fasilitas pelayanan dalam pengantaran pembelian laptop ke daerah-daerah di Kabupaten Tegal dengan menambah batas jarak dikenakan biaya pengiriman dan meningkatkan pelayanan dalam pengantaran laptop kepada konsumen.

- d. Meningkatkan fasilitas pelayanan garansi pada produk yang beli konsumen dan barang *service* milik konsumen.

Saat ini toko X-Treme Computer sudah menerapkan strategi ini. Strategi ini merupakan nilai *plus* toko bagi konsumen karena hanya toko X-Treme Computer yang berani memberikan fasilitas pelayanan garansi pada produk yang di jual dan barang *service*. Penulis dalam hal ini memberikan strategi kepada toko agar meningkatkan fasilitas pelayanan garansi pada produk yang di jual dan barang *service* dengan menambah jangka waktu garansi dan meningkatkan dalam melayani konsumen yang melakukan perbaikan laptop di toko.

2. Strategi WO

- a. Memfokuskan tugas karyawan toko untuk hanya melayani transaksi pembelian dan mengalihkan pelayanan *service* kepada bagian teknis.

Dalam hal ini peneliti melihat adanya tugas ganda pada karyawan toko X-Treme Computer. Sehingga terjadi pekerjaan karyawan yang tidak selesai sesuai waktu yang sudah di janjikan. Maka dari itu sebaiknya pemilik toko menambah karyawan lagi dan memfokuskan pekerjaan karyawan sesuai dengan tanggung jawabnya masing masing supaya memberikan pelayanan yang lebih efektif dan efisien sehingga mendukung pertumbuhan usaha.

- b. Melakukan pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk yang di jual di toko.

Peneliti dalam hal ini melihat bahwa apabila toko X-Treme Computer Slawi melakukan promosi menggunakan sosial media toko akan memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan produk, karena penjualan tidak hanya

di lakukan secara *offline* tetapi juga secara *online*. Dengan mempromosikan produk melalui sosial media juga akan bisa memperluas pasar karena yang akan membeli bukan hanya dari dalam kota saja tetapi juga bisa dari luar kota.

- c. Melakukan pembuatan buku katalog untuk gambar jenis jenis laptop yang tersedia.

Peneliti membuat strategi pembuatan buku katalog untuk gambar jenis laptop yang tersedia supaya memudahkan konsumen/pembeli yang ingin membeli laptop mengetahui spesifikasi laptop dan harga laptop tersebut. Selain untuk memudahkan konsumen/pembeli yang ingin membeli laptop dengan adanya buku katalog juga untuk dapat meningkatkan pelayanan toko supaya konsumen tertarik untuk berlangganan di toko X-Treme Computer Slawi.

3. Strategi ST

- a. Meningkatkan fasilitas dan pelayanan dalam toko.

Konsumen merupakan hal terpenting dalam sebuah usaha. Kenyamanan pelanggan berada di toko X-Treme Computer Slawi adalah hal utama yang harus di perhatikan oleh pemilik usaha. Maka dengan itu karyawan harus memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen yang baru membeli produk rotan agar memberikan rasa nyaman kepada mereka dan akhirnya menimbulkan loyalitas untuk mencoba membeli kembali produk di toko X-Treme Computer Slawi.

- b. Memasarkan produk yang di jual di toko melalui media belanja online seperti Shopee, Buka lapak, Lazada, dan sebagainya sehingga konsumen dapat melihat produk apa saja yang tersedia, bertanya tanya sekaligus dapat melakukan transaksi.

X-Treme Computer selama ini hanya melayani penjualan secara *offline* saja, pembeli datang langsung ke toko untuk membeli produk. Peneliti membuat strategi karena melihat zaman sekarang banyak orang berminat berbelanja melalui media belanja *online*, selain praktis dan efisien media online juga memudahkan konsumen tidak perlu jauh jauh datang ke toko. Dengan memasarkan produk di media belanja *online* juga akan membuat peningkatan dalam penjualan dan toko akan semakin di kenal oleh konsumen.

4. Strategi WT

- a. Mengantisipasi persaingan bisnis yang tidak sehat dengan tetap mengutamakan kepuasan konsumen.

Konsumen merupakan hal terpenting dalam sebuah usaha. Dengan mengutamakan kepuasan konsumen sebuah usaha akan berjalan lancar. Dengan cara memberikan fasilitas terbaik dan poduk yang berkualitas akan membuat pelanggan merasa puas. Karena walaupun usaha tersebut banyak mengeluarkan biaya untuk fasilitas pelanggan tetapi dengan adanya pelanggan loyal yang nyaman dan sering berkunjung juga akan membawa keuntungan untuk usaha tersebut. Toko X-Treme Computer Slawi menawarkan produk

yang beragam dan berkualitas. Untuk mengantisipasi persaingan bisnis yang tidak sehat X-Treme Computer mengajak toko komputer lain nya bekerja sama dan tidak saling menjatuhkan toko komputer lainnya. Karena setiap toko komputer memiliki kelebihan dan kekurangannya masing masing.

- b. Menstabilkan harga barang dengan toko toko computer lainnya.

Menstabilkan harga dengan toko toko lainnya sangat menentukan suatu usaha terus berjalan dan berkembang. Peneliti membuat strategi ini supaya toko X-Treme Computer mampu bersaing harga produknya dengan toko komputer lain nya. Menyamakan harga dengan toko toko komputer lain nya di area Slawi agar konsumen menilai jika toko X-Treme Computer mematok harga yang standar, terjangkau dan bisa membuat konsumen datang lagi untuk membeli produk di toko X-Treme Computer karena harganya sama saja dengan toko lainnya. Menstabilkan harga juga dapat mengurangi persaingan antar toko.

- c. Menjaga hubungan baik dengan Konsumen.

Aset terpenting pada sebuah toko baik besar maupun toko kecil adalah Konsumen. Oleh karena itu toko akan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, agar para konsumennya tetap loyal. Kehilangan konsumen yang potensial adalah sebuah masalah besar bagi toko, karena keberadaan toko X-Treme Computer sangat dipengaruhi oleh kesediaan para pelanggan untuk datang berkunjung ke tempat ini. Supaya toko X-Treme Computer

Slawi ini tidak kehilangan konsumen, maka para karyawan khususnya pemilik harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Konsumen yang disapa dan dikenal pemilik toko X-Treme Computer akan merasa mendapat perlakuan istimewa dan hal tersebut akan membuat para konsumen senang dan puas. Rasa senang dan puas pelanggan akan menciptakan loyalitas.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisa Lingkungan Internal toko X-Treme Computer Slawi

Analisis lingkungan internal adalah mengidentifikasi apa-apa saja yang menjadi kelemahan dan kekuatan dari dalam yang dimiliki oleh toko, agar dapat merumuskan strategi yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan toko. Lingkungan internal meliputi beberapa aspek antara lain:

1. Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan aspek yang paling penting dalam menjalankan suatu usaha. Ada tujuh unsur yang harus diperhatikan dalam aspek pemasaran yaitu: *Price* (harga), *Product* (produk), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidance* (bukti fisik).

a. *Price* (harga)

Toko X-Treme Computer Slawi menetapkan tarif produk laptop, aksesoris komputer/laptop dan jasa *service* laptop komputer dengan harga yang relatif terjangkau di area Slawi. Adapun harga produk

aksesoris komputer/laptop variasi harga mulai dari Rp 25.000, Rp50.000 sampai dengan Rp 250.000. Untuk harga produk laptop mulai dari Rp3.000.000 sampai dengan Rp6.5000.000. dan untuk jasa service laptop/komputer tergantung dari kerusakannya berkisar sekitar Rp50.000 sampai dengan Rp750.000.

b. *Product* (Produk)

Toko X-Treme Computer Slawi termasuk usaha yang menyediakan laptop dan aksesoris laptop mulai dari laptop berbagai merek, mouse, keyboard, charger laptop, kabel power, flashdisk dan masih banyak lagi. Dari beberapa produk yang ditawarkan, aksesoris komputer/laptop yang menjadi andalan di toko X-Treme Computer Slawi.

c. *Place* (Tempat)

Toko X-Treme Computer memiliki lokasi yang cukup strategis, karena mudah dijangkau dan mudah diakses oleh berbagai kendaraan angkutan umum karena berada di pinggir jalan raya yang sering dilwati oleh banyak orang dan toko X-Treme Computer ini berada dekat dengan kawasan sekolah dan tempat bimbel yang berada di Kabupaten Tegal. Lokasi ini menjadikan aspek pemasaran yang menargetkan pada karyawan, pelajar, dan pegawai dll.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi yang dilakukan toko X-Treme Computer hanya Banner yang di pasang di depan toko dn kadangkala membagikan brosur untuk mempromosikan produk yang dijual di toko tersebut.

e. *People* (Orang)

Orang yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas produk yang diberikan. Karyawan/pemilik usaha berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dimana produk dan layanan yang diberikan merupakan sistem penyajian atau operasi jasa untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Toko X-Treme Computer Slawi beroperasi setiap hari yang dimulai pada pagi pukul 08.30 – pukul 20.00. Proses penyajian atau operasi pelayanan yang diberikan toko X-Treme Computer tidak jauh berbeda dengan toko komputer lainnya di Kabupaten Tegal, dimana pemilik usaha tetap memegang prinsip kalau rezeki sudah ada yang mengatur dan tetap menjaga kualitas produk yang di jual.

g. *Physical Evidence*

Physical Evidence merupakan lingkungan fisik dimana toko dan konsumennya berinteraksi dan mempengaruhi kepuasan konsumen untuk menikmati dan menggunakan fasilitas dan produk yang ditawarkan. Toko X-Treme Computer menerapkan sistem interaksi yang baik kepada pelanggannya melalui keramahan pelayan kepada Konsumen, sehingga interaksi itu memberikan pendekatan secara langsung kepada pelanggan yang setia dan sudah mengenal karyawan di toko X-Treme Computer ini dengan baik.

2. Keuangan dan Akuntansi

Toko X-Treme Computer ini merupakan usaha kecil, sehingga menerapkan sistem laporan keuangan yang sederhana dimana 1 karyawan yang wanita sebagai pemegang keuangan, lalu di setor langsung setiap harinya kepada pemilik usaha, yang kemudian pemilik usaha melakukan pencatatan untuk penghitungan laba setiap bulannya.

3. Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia dalam perusahaan merupakan faktor lingkungan internal yang menjalankan aktivitas-aktivitas perusahaan. SDM memiliki peran penting dalam menjalankan aktivitas perusahaan.

Toko X-Treme Computer memiliki 1 pemilik usaha dan 2 orang karyawan. Pemilik usaha yang bijaksana dan orang yang humoris

membuat karyawan betah bekerja dan membuat karyawan lebih lepas dan luwes dalam melayani konsumen.

4.2.2 Analisa Lingkungan Eksternal toko X-Treme Computer Slawi

Analisis Lingkungan Eksternal adalah mengidentifikasi aspek-aspek yang terdapat pada lingkungan untuk mendapatkan deskripsi tentang peluang dan ancaman yang dihadapi oleh toko. Menurut Jatmiko (2004:38)^[16] analisis lingkungan eksternal dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu:

1. Lingkungan Eksternal Makro

a. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik adalah lingkungan yang sengaja dibuat atau diciptakan sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. Lingkungan fisik juga merupakan lingkungan dimana di dalamnya terjadi pertemuan jasa dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap lingkungan fisik dan selanjutnya pada respon internal (tingkat kepuasan konsumen) dan respon eksternal (perilaku berlangganan dan membeli kembali). Toko X-Treme Computer Slawi memberikan tampilan usaha yang sederhana namun tetap mementingkan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas dan beragam membuat konsumen nyaman untuk membeli di toko X-Treme Computer.

b. Lingkungan Sosial Budaya

Faktor sosial budaya yang dapat mempengaruhi aktivitas dan kinerja perusahaan mencakup keyakinan, nilai-nilai, sikap, pandangan serta gaya hidup manusia sebagai akibat perkembangan dan perubahan kondisi kebudayaan.

Lingkungan sosial dan budaya memberikan tanggapan positif atas dibukanya toko X-Treme Computer Slawi, karena kawasan toko X-Treme Computer Slawi ini memiliki lokasi yang strategis dimana berada dekat dengan sekolah, tempat bimbingan belajar, dan rumah penduduk.

c. Lingkungan Demografi

Penduduk di Indonesia terkhusus di kabupaten Tegal, saat ini semakin bertambah, hal ini memberikan kesempatan besar bagi toko X-Treme Computer Slawi, karena wilayah pemasaran akan semakin luas, dan kemungkinan jumlah pelanggan akan bertambah apalagi Laptop dan aksesoris laptop/komputer merupakan produk yang hampir semua orang butuhkan di masa sekarang.

2. Lingkungan Eksternal Mikro

a. Ancaman Pendetang Baru (*Threat of Entry*)

Pendetang baru dalam suatu toko biasanya membawa dan menambah kapasitas baru, keinginan mendapatkan pangsa pasar (*market share*),

dan juga sumber daya baru. Kondisi ini mendorong para pengusaha yang sudah memasuki dunia industri terlebih dahulu harus mempertahankan karakteristik produknya seiring peningkatan kualitas produk.

Pendatang baru saat ini begitu mempengaruhi kegiatan usaha. Agar para pendatang baru tidak terlalu menjadi ancaman, toko X-Treme Computer Slawi tetap menjaga kualitas produk dan menjaga loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Ancaman pendatang baru yang membuka usaha disekitar daerah toko X-Treme Computer Slawi juga mempengaruhi jalannya toko ini dan mempengaruhi konsumen. Menghindari hal tersebut toko X-Treme Computer Slawi tidak melakukan apa-apa hanya saja mereka tetap menjaga kualitas produk yang di jual mereka.

b. Kekuatan Pemasok (*Powerful of Suppliers*)

Toko X-Treme Computer Slawi memiliki pemasok barang yang terpercaya dan berkualitas yang ditanganin langsung pemilik usaha agar tetap menjaga kualitas produk yang akan di jual.

c. Kekuatan Pembeli/Pelanggan (*Power of Buyers*)

Pembeli merupakan faktor yang sangat diperlukan untuk pertumbuhan usaha dan menyesuaikan apa yang akan diproduksi selanjutnya, serta harga/nilai produk atau jasa substitusi harus lebih terjangkau agar para

konsumen dapat menyukainya tanpa harus melebihi dengan jumlah modal yang ada.

Toko X-Treme Computer Slawi menyediakan berbagai macam produk laptop dan akesoris laptop/komputer mulai dari produk kecil sampai dengan produk besar.

d. Analisis Pesaing

Analisis pesaing memungkinkan suatu toko menilai apakah toko dapat bersaing dengan sukses di dalam suatu pasar yang memberikan peluang-peluang keuntungan. Persaingan di dalam industri mendorong toko lebih inovatif untuk menjual produk yang berkualitas dan menarik masyarakat baik itu dalam segi harga, kualitas, maupun manfaat produk.

Toko X-Treme Computer memiliki pesaing sejenis di beberapa tempat di Slawi, misalnya seperti persis di depan toko juga ada toko komputer, di jln Prof. Moh yamin Slawi, di jl. Flores baru Trayeman, di jl. Jendral Ahmad Yani Procot. Maka itu Pemilik toko X-Treme Computer seharusnya tetap menjaga kualitas untuk tetap bersaing di pasar dan harus meyakini bahwa rezeki sudah ada yang mengaturnya. Pemilik usaha mempunyai pendirian yang tetap.

4.2.3 Analisa SWOT faktor intern dan ekstern strategi pemasaran X-Treme

Computer Slawi

Suatu toko dalam menjalankan usaha dan juga kebijakan yang telah ditetapkan pasti tidak selalu mulus dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Selain itu juga pastinya selalu ada hambatan, rintangan dan badai yang akan menghampiri. Hal itu pula lah yang nampaknya juga dialami pada strategi pemasaran toko X-Treme Computer Slawi, Toko ini memiliki kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman strategi pemasaran. X-Treme Computer di pengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya situasi dan kondisi, serta daya tarik pembeli yang dapat memberikan pengaruh terhadap pengembangan usaha tersebut dan faktor lainnya. Maka faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran pada toko X-Treme Computer dapat di deskripsikan sebagai berikut:

a. Analisa Kekuatan (*Strenght*)

Toko X-Treme Computer Slawi memiliki kekuatan/kelebihan yaitu mengutamakan kepuasan pelanggan dalam hal pembelian barang dan jasa service komputer seperti produk atau barang yang disediakan cukup lengkap, jika konsumen ingin barang dikirim atau diantar pun bisa dan tidak akan di kenakan ongkos kirim selama masih di wilayah slawi, serta memberikan garansi pada pembelian barang dan garansi service, dan X-Treme Computer memiliki teknisi yang cukup ahli dalam menangani service

komuter dan menyelesaikan sesuai dengan waktu yang di janjikan. Lokasi toko yang strategis juga menjadi kekuatan toko karna berada di pinggir jalan raya sehingga mempermudah konsumen menemukan toko nya.

b. Analisa Kelemahan (*Weakness*)

Selain mempunyai kelebihan, X-Treme Computer juga memiliki kelemahan/kekurangan yakni promosi nya belum memanfaatkan media online karna promosi nya hanya ada pada banner di depan toko, serta adanya tugas ganda pada karyawannya seperti teknisi yang juga harus mengantar barang pesanan konsumen, harga di toko X-Treme Computer sedikit lebih mahal jika di bandingkan toko komputer lainnya, serta untuk sparepart komputer X-Treme Computer tidak menyediakan stok sparepart nya, X-Treme Computer membeli sparepart komputer pada sales jika ada yang pesan saja.

c. Analisa Peluang (*Opportunities*)

Memiliki pasar yang luas adalah harapan dari toko X-Treme Computer untuk memasarkan barang yang di jual di toko. X-Treme Computer meningkatkan kebutuhan akan laptop atau komputer dan meningkatkan penjualan aksesoris komputer atau laptop karna pada masa sekarang banyak dari kalangan pelajar, mahasiswa dan guru yang di tuntut menggunakan laptop dalam kegiatan belajar mengajar.

d. Analisa Ancaman (*Threath*)

Selain memiliki peluang yang sudah di jelaskan di atas, toko X-Treme Computer juga memiliki ancaman yaitu munculnya banyak toko pesaing yang baru di daerah Slawi dan Harga barang dari sales yang cenderung naik – turun (tidak stabil) yang membuat X-Treme Computer sulit mematok harga untuk konsumennya. Dari ancaman yang di sebutkan bisa membuat toko X-Treme Computer kehilangan konsumen jika toko tidak mempertahankan kualitas barang dan harga sesuai pada umumnya.

4.2.4 Analisa Meningkatkan Strategi Pemasaran toko X-Treme Computer

Slawi

Pada akhirnya faktor intern dan ekstern (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) yang terjadi pada toko X-Treme Computer ini merupakan suatu keadaan benar-benar terjadi yang harus dihadapi untuk memaksimal keuntungan (laba). Oleh karena itu toko X-Treme Computer harus mencermati dengan baik keadaan tersebut baik yang bersifat positif maupun negatif, sehingga faktor tersebut menjadi sesuatu yang diinginkan sesuai dengan tujuan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, owner mengatakan bahwa awalnya tidak banyak orang yang tau jika di slawi ada toko jual beli komputer atau laptop dan jasa service komputer sehingga harus melakukan promosi dengan cara memasang banner yang cukup besar di depan toko dan menyebar brosur untuk memberitahu orang orang. Sehingga setelah orang orang mengetahui baru lah banyak konsumen

yang datang untuk membeli aksesoris komputer, membeli laptop ataupun untuk menyervis komputer/laptopnya. pada awalnya lebih cepat adanya permintaan dari sekolah sekolah untuk bekerja sama dalam pengadaan komputer untuk UN (Ujian Nasional) di daerah Bojong dan Bumijawa. Owner juga mengatakan bahwa hal ini dilakukan sekaligus untuk mengubah persepsi konsumen yang berfikir bahwa toko X-Treme Computer hanya menjual aksesoris komputer, menjual laptop dan menyervis komputer tetapi juga bisa memasang jaringan atau setting jaringan dan pengadaan unit komputer untuk sekolah sekolah, ini menjadi suatu kelebihan dari toko X-Treme Computer Slawi. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai toko X-Treme Computer Slawi apakah saat ini toko berada dalam kondisi usaha yang baik atau tidak, berikut akan dijelaskan dalam perspektif SWOT sebagai berikut:

Tabel Faktor Internal dan Eksternal Toko X-Treme Computer dalam perspektif SWOT

A. Faktor internal
Strengths (kekuatan) > Weaknesses (kelemahan) = kondisi perusahaan yang baik.
Strengths (kekuatan) < Weaknesses (kelemahan) = kondisi perusahaan yang tidak baik
B. Faktor Eksternal

<p>Opportunities (peluang) > Threats (ancaman) = kondisi perusahaan yang baik</p> <p>Opportunities (peluang) < Threats (ancaman) = kondisi perusahaan yang tidak Baik</p>

Tabel 4.2.4 Faktor Internal dan Eksternal dalam perspektif SWOT

Berdasarkan pada tabel di atas maka ada 2 (dua) kesimpulan yang bisa diambil dan layak diterapkan oleh suatu perusahaan atau toko yaitu :

- a. Sebuah perusahaan/toko yang baik adalah jika Strengths (kekuatan) lebih besar dibandingkan Weaknesses (kelemahan) dan begitu juga sebaliknya. Dalam penelitian ini kekuatan toko X-Treme Computer Slawi lebih besar dibandingkan dengan kelemahannya, ini menandakan bahwa toko X-Treme Computer Slawi adalah sebuah toko yang baik.
- b. Sebuah perusahaan/toko yang baik adalah jika Opportunities (peluang) lebih besar dibandingkan dengan Threats (ancaman) dan begitu juga sebaliknya. Dalam penelitian ini peluang toko X-Treme Computer Slawi lebih besar dibandingkan dengan ancamannya. Ini menandakan bahwa toko X-Treme adalah sebuah toko yang baik.

4.2.5 Keunggulan dan Kelemahan

a. Keunggulan

Toko X-Treme Computer Slawi mempunyai banyak keunggulan dalam menjalankan usahanya, dengan keunggulan tersebut kami dapat menarik pembeli lebih banyak.

Berikut merupakan keunggulan yang dimiliki X-Treme Computer Slawi:

1. Konsultasi kerusakan computer atau laptop secara gratis.

Konsumen dapat mengkonsultasikan kerusakan computer atau laptopnya secara gratis dengan datang langsung ke toko.

2. Penanganan *service* oleh teknisi yang berkompeten dalam bidangnya.

Teknisi yang menangani masalah *service* adalah lulusan dari SMK jurusan TKJ (Teknik Komputer dan Jaringan) dan sudah berpengalaman bekerja 2th lebih.

3. Adanya jaminan terhadap barang yang di beli ataupun barang *service*

Toko X-treme Computer memberikan garansi atas barang yang di beli konsumen dan barang *service* milik konsumen.

4. Tersedia berbagai macam aksesoris komputer

X-Treme Computer menjual berbagai aksesoris computer seperti mouse, keyboard, charger laptop, flashdisk, kabel power laptop, kabel VGA, kabel HDMI, pelindung keyboard, cooling pad dan masih banyak lagi.

5. Kejelasan harga pada setiap barang yang di jual

Setiap barang yang di display di toko terdapat harganya jadi konsumen dapat dengan mudh mengetahui harga barang yang akan di beli.

b. Kelemahan

Disamping memiliki keunggulan, toko X-Treme Computer Slawi juga memiliki kekurangan dalam menjalankan usahanya. Berikut merupakan kekurangan dari toko X-Treme Computer Slawi:

1. X-Treme Computer Slawi belum memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan produk produk yang dijual di toko.

Sejak awal berdirinya toko X-Treme Computer Slawi tidak pernah melakukan promosi di sosial media seperti melalui *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*. Promosinya hanya dengan memasang banner di depan toko dan membagi brosur saja.

2. Harga jual produk produk di toko X-Treme Computer terbilang lebih mahal jika di bandingkan dengan toko komputer lain nya di Slawi.

Harga produk yang di jual di toko X-Treme Computer Slawi dengan toko komputer lain nya di Slawi berselisih dari mulai Rp 10.000 sampai Rp 20.000. itu yang membuat kadang konsumen tidak jadi membeli produk di toko X-Treme Computer dan memilih ke toko lain nya.

3. *Sparepart* untuk barang servis tidak *ready*

Sparepart yang tidak *ready* kadang membuat lama dalam proses menservis komputer/laptop milik konsumen karna harus memesan dulu dari sales dan kadang pengiriman sparepart memakan waktu sekitar 3-4

hari. Dengan begitu kadang banyak konsumen yang komplain tentang lama nya barang servis tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan selama melaksanakan kegiatan penelitian Tugas Akhir di Toko X-Treme Computer Slawi, Penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Hasil dari identifikasi analisis SWOT toko X-Treme Computer Slawi dapat di ketahui bahwa:

- a. Kekuatan yang di miliki yaitu: Produk yang disediakan cukup lengkap, lokasi yang mudah dijangkau atau strategis, bebas biaya pengiriman barang area Slawi, terdapat purna jual atau garansi, keahlian teknisi dalam *service* computer, dan ketepatan waktu dalam menyelesaikan *service* sesuai waktu yang dijanjikan.
- b. Kelemahan yang di miliki yaitu: adanya tugas ganda bagi karyawan toko sehingga lambat dalam melayani konsumen, promosi belum memanfaatkan media online, sparepart komputer atau laptop inden (harus pesan dulu), dan harga barang sedikit lebih mahal dari toko komputer lain.
- c. Peluang yang ada yaitu: memiliki pasar yang luas, semakin meningkatnya kebutuhan akan laptop atau komputer di berbagai kalangan pelajar dan mahasiswa, dan Semakin meningkatnya penjualan aksesoris komputer atau laptop di masa sekarang.

- d. Dan ancaman dari toko X-Treme Computer yaitu: Munculnya banyak pesaing baru dan Harga barang dari sales cenderung naik – turun (tidak stabil).

4.4 Saran

Dengan mengacu pada kesimpulan yang di kemukakan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan sebagai pertimbangan pada Toko X-Treme Computer Slawi adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada toko X-Treme Computer Slawi agar mampu mempertahankan kualitas produk dan mampu bekerja sama dengan partner atau distributor lainnya sehingga meningkatkan penjualan produk yang saat awal tahun ini sedang mengalami penurunan.
2. Melakukan strategi pemasaran yang telah penulis analisis menggunakan analisis SWOT yaitu;
 - a. Melakukan *update* stok barang terbaru yang sedang laku di pasaran dan banyak konsumen yang mencari. Baik untuk aksesoris laptop ataupun laptop.
 - b. Mempromosikan produk/barang di toko X-Treme Computer melalui sosial media, seperti instagram, facebook dan bisa juga membuat toko di *marketplace* seperti shopee dan lazada.
 - c. Menyesuaikan harga dengan toko komputer yang lain nya, agar seimbang
 - d. Melakukan pemberian harga khusus untuk produk laptop di musim musim tertentu.

3. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat di jadikan salah satu referensi dan semoga dapat menginspirasi untuk melakukan sebuah penelitian baru atau melanjutkan penelitian yang sudah ada.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pandangan baru bagi para usaha-usaha kecil menengah lainnya terkhusus yang ada di Kabupaten Tegal, untuk terus berupaya dalam meningkatkan dan menciptakan strategi pemasaran yang baik bagi setiap usaha yang mereka lakukan guna untuk memperoleh pasar yang layak dan mendapatkan keuntungan yang setara dengan usaha mereka, serta dapat bersaing di tingkat nasional dan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*,(Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004).
- [2] Arif Yusuf Hamali. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [3] Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [4] Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- [5] Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [6] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [7] Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- [8] Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- [9] Amirullah. 2015. *Manajemen Strategi, Teori, Konsep & Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [10] Raharjo, Tri weda. 2018. *Strategi pemasaran dan penguatan daya saing produk batik UMKM*. Jawa timur : Jakad MediaPublishing.
- [11] Hamel dan Prahalad. *Management*. New Delhi: Tata McGraw Hill, 1995.
- [12] Pearch, John A. dan Robinson, Richard B. *Manajemen Strategi: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- [13] Nuary, Nizar Sapta. 2016. *Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. Volume 2(1); 30-42

- [14] Cahyono, Puguh. 2016. *Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Kecelakaan dan Kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan*. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen. Volume 1(2); 2502-3780.
- [15] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- [16] Jatmiko, RD. 2004. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFEE.

LAMPIRAN

1. Surat Kesiediaan Membimbing Tugas Akhir

[SK] PDM / PDB / UT 443

**SURAT KESIPIAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI IIBI AKUNTANSI**

Yang bersedia tugas di bawah ini

Nama	Baher Kamal, SE, MM
NIPY	05.015.218
Jabatan	*) Pembimbing 1 / Pembimbing 2

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut

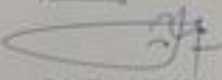
Nama	Berliani Andini
NIM	18011189
Kelas	GM
Judul TA	Strategi Penjualan Dengan Menggunakan Analisa SWOT Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Toko X-Trans Computer Siant

Kesiediaan membimbing tersebut termasuk di dalamnya adalah kesiediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu

1. Hari	Senin - Jumat
Waktu	08.00 - 10.00
Tempat	Kampus Politeknik Harapan Bangsa Tegal
2. Hari	Sabtu - Minggu
Waktu	08.00 - 11.00
Tempat	Pusat Grand Pasorama Blok B no. 11 Tarub

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.

Tegal, April 2021
Pembimbing


(Baher Kamal, SE, MM)
NIPY. 05.015.218

CATATAN :

1. Ditir dengan menggunakan ketikan komputer dan menggunakan huruf kapital
2. *) Pilih salah satu

IK	P2M	PHB	07.d.4.1
----	-----	-----	----------

**SURAT KESEDIAAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fitri Amaliyah, S.E, M.Ak
NIPY : 011.011.092
Jabatan : *) Pembimbing 1 / Pembimbing 2

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :

Nama : Berliani Andini
NIM : 18031189
Kelas : M
Judul TA : Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT
Untuk Meningkatkan Volume Penjualan
Di Toko X-Treme Computer Slawi.

Kesediaan membimbing tersebut termasuk di dalamnya adalah kesediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :

1. Hari : Senin - Minggu
Waktu : Menyesuaikan
Tempat : Menyesuaikan
2. Hari : Senin - Minggu
Waktu : Menyesuaikan
Tempat : Menyesuaikan

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.

Tegal, April 2021

Pembimbing



(Fitri Amaliyah, S.E, M.Ak)

NIPY. 011.011.092

CATATAN :

1. Diisi dengan menggunakan ketikan komputer dan menggunakan huruf kapital.
2. *) : Pilih salah satu

Buku Bimbingan Tugas Akhir

BUKU BIMBINGAN TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIH AKUNTANSI
TAHUN AKADEMIK GENAP 2020/2021

Nama Mahasiswa : Berkani Andini
 NIM : 1803189
 Semester & Kelas : 6 / M
 Pembimbing 1 : Dahri kamal GE MM
 Pembimbing 2 : Fitri Amalyah GE
 Judul Tugas Akhir : Strategi Penyebaran dengan Menyusun Analisis SWOT untuk meningkatkan Volume Penjualan di Toko X-Trans Komputer Slawi

Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
4 April	pengajuan judul	
4 April	judul acc	
28 mei	pengajuan proposal Revisi pada latar belakang dan kerangka berpikir	
24 Juni 2021	proposal ACC	
29 Juni 2021	ACC TA bab I - III	
12 Juli 2021	Revisi bab IV Pembahasan bab V dirapikan (ditambah per poin)	
5 Juli 2021	Tugas Akhir ACC	

1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
21/5 2021	Pengajuan Judul	
22/5 2021	Acc Judul	
27/5 2021	Pengajuan proposal TA - Revisi - Latar belakang - Kerangka berpikir	
31/5 2021	Revisi proposal - Revisi Tinjauan Pustaka Materi ditambahkan	
1/6 2021	Pengertian "STRATEGI" dan dirapikan Revisi proposal - Jenis data dan konteksnya di jelaskan - Sumber data dilengkap	
4/6 2021	Revisi proposal - Di rapikan dari awal - Rata kanan kiri dan Aster 0	

1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
7/6 2021	proposal TA ACC	
27/6 2021	Pengajuan TA - Acc bab I - III	
4/7 2021	Revisi TA bab IV 4.1 Hasil Analisis 4.2 pembahasan	
13/7 2021	Revisi bab IV & V - bab IV dirapikan - bab V Saran ditambahkan Untuk Peneliti selanjutnya	
17/7 2021	Revisi bab V - Pembahasan tabelnya dihapus - Rata kanan kiri	
18/7 2021	ACC TA	

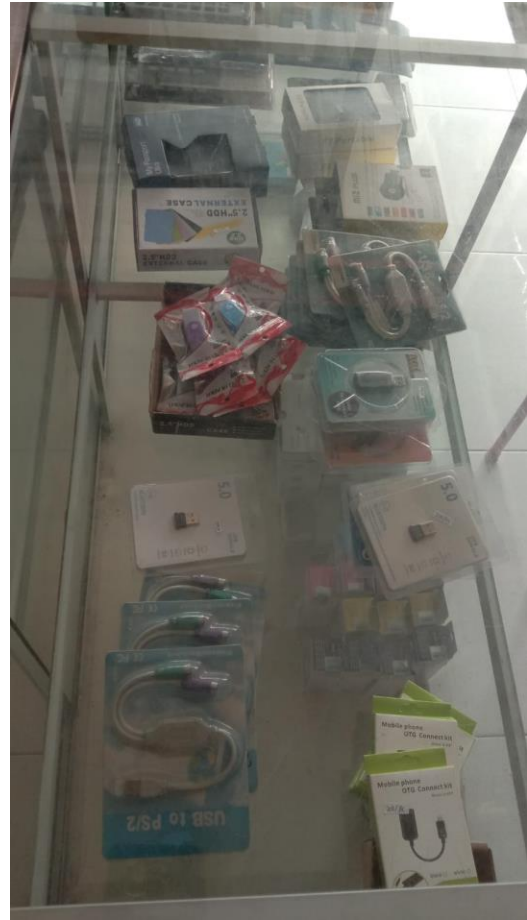
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

3. Toko X-Treme Computer Slawi









Daftar Pertanyaan Wawancara

INFORMAN	FOKUS PERTANYAAN	DAFTAR PERTANYAAN
Pemilik UMKM (Owner)	Strategi pemasaran Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1021 481 1404 728">1. Strategi apa yang diterapkan oleh owner agar menjadi produk yang unggul dari pesaing dan menjadi produk pilihan pelanggan? <li data-bbox="1021 817 1404 1019">2. Strategi apa yang Anda gunakan dalam penjualan produk yang di jual di toko X-Treme Computer Slawi? <li data-bbox="1021 1030 1404 1153">3. Apa kelebihan dari produk yang Anda tawarkan? <li data-bbox="1021 1164 1404 1288">4. Mengapa pelanggan (konsumen) harus membeli produk Anda? <li data-bbox="1021 1299 1404 1444">5. Bagaimana kualitas produk yang di jual toko X-Treme Computer Slawi? <li data-bbox="1021 1456 1404 1657">6. Bagaimana strategi penerapan harga yang diterapkan oleh owner toko X-Treme Computer Slawi?

	<p>Harga</p> <p>Tempat</p> <p>Promosi</p> <p>Kekuatan/kelebihan produk</p> <p>Kelemahan/kekurangan produk</p> <p>Peluang</p>	<p>9. Apakah harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah?</p> <p>10. Apakah harga produk di dalam daerah dan luar daerah sama? Jika tidak, apa alasannya?</p> <p>11. Menurut Anda, apakah tempat/posisi jual toko X-Treme Computer Slawi sudah strategis/terjangkau oleh konsumen?</p> <p>12. Promosi seperti apa yang telah dilakukan oleh toko X-Treme Computer Slawi?</p> <p>13. Apa saja yang menjadi kekuatan/kelebihan dari toko X-Treme Computer Slawi?</p> <p>14. Apa saja yang menjadi kelemahan/kekurangan dari toko X-Treme Computer Slawi?</p>
--	--	---

	Ancaman	16. Apa saja yang menjadi peluang bagi toko X-Treme Computer Slawi? 17. Apa saja yang menjadi ancaman bagi toko X-Treme Computer Slawi?
--	---------	--