

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *MARKETING* DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO DIFA SUKSES**



**TUGAS AKHIR**

**OLEH :**

**DILLA FITRINA**

**NIM 18031092**

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI  
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA**

**2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir yang berjudul :

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO DIFA SUKSES

Oleh mahasiswa :

Nama : Dilla Fitriana

NIM : 18031092

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

Pembimbing I,



Bahri Kamal, SE, MM, CMA

NIPY. 05.015.218

Tegal, 31 Juli 2021

Pembimbing II,



Krisdiyawati, SE, M. Ak

NIPY. 10.005.014

## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO DIFA SUKSES

Oleh :

Nama : Dilla Fitriana

NIM : 18031092

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan didepan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama

Tegal, 31 Juli 2021

1. Bahri Kamal, SE, MM, CMA

Ketua Penguji

2. Andri Widiyanto, SE, M.Si

Penguji 1

3. Mohammad Alfian, SE, M.Si

Penguji 2



Mengetahui,

Ketua Program Studi,



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

NIPY. 03.013.142

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO DIFA SUKSES “, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

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

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

Tegal, 31 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Dilla Fitrina

NIM. 18031092



**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : DILLA FITRINA

NIM : 18031092

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis Penerapan Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Difa Sukses.

Dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan /mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tegal, 31 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Dilla Fitrina

NIM. 18031092

## **HALAMAN MOTTO**

Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

(Al-Baqarah 286)

Dan sesungguhnya Dia-lah yang menjadikan orang tertawa dan menangis.

(An-Najm ayat 43)

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.

(Al-Mujadalah 11)

Jangan biarkan kesulitan membuatmu gelisah, karena bagaimanapun juga hanya di malam yang paling gelap bintang-bintang tampak bersinar lebih terang.

(Ali Bin Abi Thalib)

Dengan ilmu kita menuju kemuliaan.

(Ki Hajar Dewantara)

Education is the key to unlocking the word, a passport to freedom

(Oprah Winfrey)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

- ❖ Orang tua, adik dan seluruh keluarga saya yang senantiasa memberi dukungan baik moral dan materil sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
- ❖ Dosen pembimbing saya yang tidak lain adalah Bapak Bahri Kamal SE, MM, CMA dan Ibu Krisdiyawati SE, M. Ak yang sudah memberikan bimbingan dan arahan kepada saya selama mengerjakan tugas akhir ini.
- ❖ Bapak Mudzakir, selaku pemilik Toko Difa Sukses yang telah memberikan kesempatan, kepercayaan dan fasilitas pada penulis dalam melaksanakan penelitian.
- ❖ Teman-teman saya yang saya sayangi dan cintai yang sudah menemani baik saat susah maupun senang dan selalu memberikan semangat kepada saya.
- ❖ Sahabat saya Sela Tri Oktiana dan Sulistyorini semoga kita dapat bersama-sama memperbaiki diri dan meraih kesuksesan bersama serta semoga pertemanan kita terus terjalin indah selamanya.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan Judul “Analisis Penerapan Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Difa Sukses” terhitung mulai tanggal 01 Maret 2021 – 30 Juni 2021.

Tugas Akhir ini disusun sebagai syarat kelulusan guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) bagi mahasiswa program studi Diploma III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama serta sebagai bentuk pertanggung jawaban tertulis atas terlaksananya kegiatan penelitian melalui wawancara dan observasi di bawah pengawasan langsung pemilik usaha.

Kelancaran pembuatan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah membantu dan memberi dorongan secara moral dan materil, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Nizar Suhendra, S.E., MPP, 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, CMA selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak membantu dan membimbing penulis dalam melaksanakan dan menyusun Tugas Akhir.
4. Ibu Krisdiyawati, SE, M. Ak, selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak membimbing dan memberi arahan penulis dalam melaksanakan dan menyusun Tugas Akhir.
5. Bapak Mudzakir, selaku pemilik toko Difa Sukses yang telah memberikan kesempatan, kepercayaan dan fasilitas pada penulis dalam melaksanakan penelitian Tugas Akhir.
6. Kedua orang tua yang senantiasa mendukung, memberi nasihat, doa, serta dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan dan menyusun Tugas Akhir.



7. Seluruh rekan – rekan mahasiswa prodi Akuntansi yang telah membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir.
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, atas dukungan, bantuan, doa setulus hati, perhatian, kasih sayang, dan semangat luar biasa yang selalu diberikan kepada penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, masih terdapat banyak kekurangan disana-sini. Untuk itu, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas kekurangan yang ada dan diharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan Tugas Akhir ini. Penulis harap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Tegal, 31 Juli 2021

Penulis



Dilla Fitriana

NIM. 18031092

## ABSTRAK

Dilla Fitriana. 2021. Analisis Penerapan Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Difa Sukses. Program Studi : Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I : Bahri Kamal, SE, MM, CMA. Pembimbing II : Krisdiyawati, SE, M. Ak.

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di toko Difa Sukses menggunakan analisis SWOT dan untuk mengetahui strategi *marketing* yang sebaiknya diterapkan toko Difa Sukses untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing* yang sebaiknya digunakan untuk meningkatkan penjualan pada toko Difa Sukses berada di kuadran 1 yaitu mendukung strategi agresif (SO) dengan melakukan beberapa strategi seperti melakukan *update* produk-produk terbaru supaya dapat terus berkembang dan menguasai pangsa pasar, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen, memberikan harga yang lebih terjangkau untuk menarik minat beli konsumen, membuka cabang baru dengan lokasi yang strategis dan produk yang lengkap, tetap melakukan pemberian diskon dan bonus untuk menarik konsumen dan supaya pelanggan tetap setia membeli produk toko, dengan tidak mengesampingkan strategi lainnya seperti strategi WO, ST dan WT.

**Kata kunci** : Analisis SWOT, Strategi *Marketing* dan Penjualan

## ABSTRACT

**Fitrina, Dilla.** 2021. *Analysis of the Implementation of Marketing Strategies in Increasing Sales at Difa Sukses Stores. Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor : Bahri Kamal SE, MM, CMA. Co-Advisor : Krisdiyawati, SE, M. Ak.*

*The purpose of this study was to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats that exist in the Difa Sukses store using SWOT analysis and to find out which marketing strategies should be applied by the Difa Sukses store to increase sales. This study used a qualitative type of research using SWOT analysis techniques. The types of data used in this study are primary data and secondary data. Data collection techniques were carried out using observation, interviews, literature studies and documentation techniques. The results of the study indicated that the marketing strategy that should be used to increase sales at the Difa Sukses store is in quadrant 1 which is to support an aggressive strategy (SO) by carrying out several strategies such as update the latest products in order to continue to grow and dominate market share, maintain and improve the quality of products and services to consumers, providing more affordable prices to attract consumer buying interest, opening new branches with strategic locations and complete products, continue to give discounts and bonuses to attract consumers and keep customers loyal to buy store product, without ruling out other strategies such as WO, ST and WT strategies.*

**Keywords:** *SWOT Analysis, Marketing Strategy and Sales*

## DAFTAR ISI

|   | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL.....                            | i       |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....                      | ii      |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                       | iii     |
| HALAMAN PERNYATAAN .....                      | iv      |
| LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....  | v       |
| HALAMAN MOTTO .....                           | vi      |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                     | vii     |
| KATA PENGANTAR .....                          | viii    |
| ABSTRAK .....                                 | x       |
| ABSTRACT .....                                | xi      |
| DAFTAR ISI.....                               | xii     |
| DAFTAR TABEL.....                             | xv      |
| DAFTAR GAMBAR .....                           | xvi     |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                          | xvii    |
| BAB I PENDAHULUAN .....                       | 1       |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....              | 1       |
| 1.2 Perumusan Masalah .....                   | 4       |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                   | 5       |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                  | 5       |
| 1.5 Batasan Masalah .....                     | 6       |
| 1.6 Kerangka Berpikir.....                    | 6       |
| 1.7 Sistematika Penulisan .....               | 8       |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....                  | 10      |
| 2.1 Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) ..... | 10      |
| 2.1.1 Kriteria UMKM .....                     | 11      |
| 2.2 Strategi .....                            | 13      |
| 2.3 <i>Marketing</i> /Pemasaran .....         | 14      |



|                                   |  |    |
|-----------------------------------|--|----|
| 2.3.1                             | Strategi Pemasaran .....   | 15 |
| 2.3.2                             | <i>Marketing Mix</i> .....   | 20 |
| 2.4                               | Penjualan .....  | 21 |
| 2.4.1                             | Tujuan Penjualan .....   | 23 |
| 2.4.2                             | Jenis-jenis Penjualan .....  | 23 |
| 2.4.3                             | Bentuk-bentuk Penjualan .....  | 25 |
| 2.4.4                             | Sistem Penjualan .....   | 26 |
| 2.5                               | Analisis SWOT .....  | 27 |
| 2.5.1                             | Teknik Analisis SWOT .....   | 28 |
| 2.5.2                             | Matriks SWOT .....   | 31 |
| 2.5.3                             | Model Analisis SWOT .....  | 33 |
| 2.5.4                             | Diagram SWOT .....   | 36 |
| 2.6                               | Penelitian Terdahulu .....   | 37 |
| BAB III METODE PENELITIAN .....   |  | 42 |
| 3.1                               | Lokasi Penelitian .....  | 42 |
| 3.2                               | Waktu Penelitian .....   | 42 |
| 3.3                               | Jenis Data .....   | 42 |
| 3.4                               | Sumber Data .....  | 43 |
| 3.5                               | Teknik Pengumpulan Data .....  | 43 |
| 3.6                               | Metode Analisis Data .....   | 45 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... |  | 47 |
| 4.1                               | Gambaran Umum Toko Difa Sukses .....                                     | 47 |
| 4.2                               | Analisis Data .....  | 49 |
| 4.2.1                             | Identifikasi SWOT .....  | 49 |
| 4.2.2                             | Matriks SWOT .....   | 51 |
| 4.2.3                             | Matriks IFAS ( <i>Internal Strategic Factor Analisis Summary</i> ) ..... | 53 |
| 4.2.4                             | Matriks EFAS ( <i>External Strategic Factor Analisis Summary</i> ) ..... | 55 |
| 4.2.5                             | Diagram SWOT .....   | 58 |
| 4.3                               | Hasil dan Pembahasan .....   | 71 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....  |  | 74 |
| 5.1                               | Kesimpulan .....   | 74 |

|     |                      |    |
|-----|----------------------|----|
| 5.2 | Saran .....          | 75 |
|     | DAFTAR PUSTAKA ..... | 77 |
|     | LAMPIRAN .....       | 79 |

## DAFTAR TABEL

| Tabel  | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 2. 1 Kriteria UMKM .....                                   | 13      |
| Tabel 2. 2 Matriks SWOT.....                                     | 32      |
| Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu .....                            | 38      |
| Tabel 4. 1 Data Penjualan Toko Difa Sukses Bulan Juni 2021 ..... | 48      |
| Tabel 4. 2 Matriks SWOT Toko Difa Sukses .....                   | 52      |
| Tabel 4. 3 Pembobotan Faktor Internal.....                       | 53      |
| Tabel 4. 4 Perhitungan Skala Bobot.....                          | 54      |
| Tabel 4. 5 Matriks IFAS Toko Difa Sukses.....                    | 54      |
| Tabel 4. 6 Pembobotan Faktor Eksternal .....                     | 56      |
| Tabel 4. 7 Perhitungan Skala Bobot.....                          | 56      |
| Tabel 4. 8 Matriks EFAS Toko Difa Sukses.....                    | 57      |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar  | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir .....             | 7       |
| Gambar 2. 1 Diagram SWOT .....                  | 36      |
| Gambar 4. 1 Diagram SWOT Toko Difa Sukses ..... | 59      |



## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran                                       | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran 1. Identitas Informan Penelitian..... | 79      |
| Lampiran 2. Kuesioner Terbuka .....            | 80      |
| Lampiran 3. Kuesioner Pemberian Bobot.....     | 81      |
| Lampiran 4. Rekap Perhitungan Pembobotan.....  | 84      |
| Lampiran 5. Kuesioner Pemberian Rating .....   | 85      |
| Lampiran 6. Rekap Perhitungan Rating .....     | 88      |
| Lampiran 7. Surat Kesediaan Membimbing 1 ..... | 89      |
| Lampiran 8. Surat Kesediaan Membimbing 2 ..... | 90      |
| Lampiran 9. Buku Bimbingan 1 .....             | 91      |
| Lampiran 10. Buku Bimbingan 2.....             | 92      |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

UMKM adalah jenis usaha kecil milik rakyat yang memiliki batas tertentu dalam kepemilikan kekayaan. Jenis usaha ini sedang gencar disosialisasikan karena memberikan banyak kontribusi bagi perekonomian. UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang (UU No 20 Tahun 2008)<sup>[1]</sup>. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap *marketing* untuk mampu melaksanakan kegiatan *marketing* dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan *marketing* tersebut membutuhkan sebuah konsep *marketing* yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5)<sup>[2]</sup>, *marketing* adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Penjualan menurut Moekijat (2011:488)<sup>[3]</sup> adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang

menguntungkan bagi kedua belah pihak. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Dalam penjualan ini, ada tiga faktor yang harus diperhatikan yaitu: mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu serta menunjang pertumbuhan perusahaan<sup>[4]</sup>.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi *marketing* yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan dan penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik. Menurut Assauri (2013:15)<sup>[5]</sup>, strategi *marketing* adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran 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.

Toko Difa Sukses merupakan usaha yang bergerak di bidang perdagangan yang sudah berdiri sejak tahun 2019 di pimpin oleh Bapak Mudzakir. Toko Difa Sukses merupakan toko yang menjual berbagai macam produk mulai dari alat tulis, kebutuhan sekolah, perabotan, elektronik, fotocopy dll. Dalam memasarkan produknya toko Difa Sukses menggunakan konsep konvensional dimana penawaran produk kepada calon pelanggan

dilakukan secara langsung (*offline*) dengan menggunakan cara normal yang biasa dilakukan sedari dahulu. Wujud dari pemasaran yang dilakukan secara langsung misalnya dengan menggunakan *tools advertising* seperti brosur, spanduk, *direct sales*, *personal selling*, *public relation (PR)*, serta bisa juga dengan cara memberikan diskon maupun hadiah atas pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dengan tujuan utama dalam penjualan adalah mencapai laba yang optimal. Namun nyatanya selama menggunakan strategi konvensional ini toko Difa Sukses belum mampu mencapai tingkat penjualan yang optimal dikarenakan keterbatasan strategi yang digunakan sehingga menyebabkan jangkauan pasar yang kurang luas.

Dalam menghadapi fakta yang terjadi menunjukkan bahwa toko Difa Sukses telah berupaya membuat strategi *marketing* dan bentuk promosi yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Namun pada kenyataannya strategi *marketing* yang dilakukan belum optimal sehingga belum berhasil mencapai target dalam penjualan. Artinya penerapan strategi *marketing* pada toko Difa Sukses saat ini belum sesuai dengan target pasar yang ada. Hal ini mengakibatkan bentuk strategi yang dilakukan menjadi kurang optimal dan kurang efektif sehingga mengakibatkan nilai penjualan belum mencapai target, sehingga perlu adanya upaya atau strategi baru dalam meningkatkan penjualan. Perlu adanya penggantian strategi *marketing* yang selama ini digunakan dengan strategi *marketing* yang menerapkan strategi bersaing yang tepat yakni, dengan menggunakan analisis SWOT.



Menurut Jogyanto (2005:46)<sup>[6]</sup> SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Dengan menggunakan analisis SWOT, toko memilih strategi dengan melihat faktor internal yang dimiliki toko yakni kekuatan atau keunggulan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta memperhatikan faktor eksternal yang ada dan yang akan dihadapi toko yakni peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), sehingga dengan menggunakan analisis SWOT, toko dituntut untuk selalu berinovasi mencari strategi *marketing* yang tepat dengan menyesuaikan dan melihat secara objektif kondisi-kondisi faktor internal yang dimiliki dan faktor eksternal yang muncul, sehingga toko akan lebih mudah mengontrol adanya perubahan dari luar dan mampu meningkatkan penjualan secara signifikan yang sesuai dengan harapan toko. Dari sinilah peneliti tertarik untuk mengangkat judul “ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO DIFA SUKSES”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di toko Difa Sukses menggunakan analisis SWOT?
2. Apa strategi *marketing* yang sebaiknya diterapkan toko Difa Sukses untuk meningkatkan penjualan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di toko Difa Sukses menggunakan analisis SWOT.
2. Untuk mengetahui strategi *marketing* yang sebaiknya diterapkan toko Difa Sukses untuk meningkatkan penjualan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan keterampilan berkomunikasi khususnya dalam hal strategi *marketing* dan penjualan, sebagai media penerapan secara langsung di lapangan atas teori yang telah didapat di bangku perkuliahan, serta sebagai syarat kelulusan pada program studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

2. Bagi Toko Difa Sukses

Penelitian ini dapat menambah informasi dan membantu memperbaiki strategi *marketing*, promosi serta membantu meningkatkan penjualan pada toko.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pengembangan Politeknik Harapan Bersama, sebagai tolak ukur kemampuan pengajar dan mahasiswa serta menjalin kerjasama yang baik antara Politeknik Harapan Bersama dengan perusahaan/entitas yang bersangkutan.

## 1.5 Batasan Masalah

Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu :

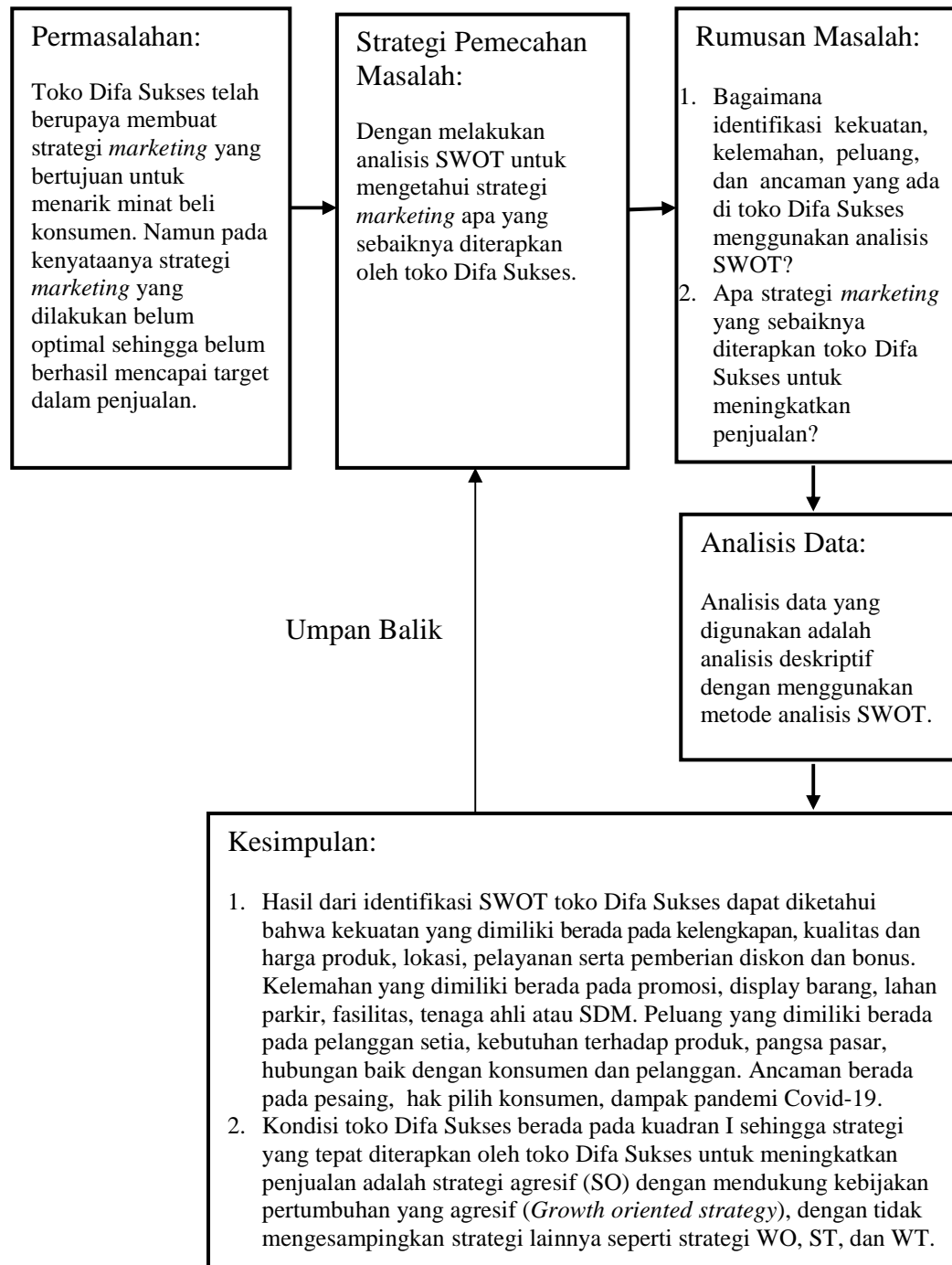
1. Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan peneliti membatasi penelitian ini pada analisis SWOT dalam penentuan strategi untuk meningkatkan penjualan di toko Difa Sukses yang mencakup lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan Toko Difa Sukses), dan lingkungan eksternal (peluang ancaman yang dihadapi Toko Difa Sukses).
2. Penelitian ini khusus hanya dilakukan di toko Difa Sukses pada bulan Maret sampai Juni 2021.

## 1.6 Kerangka Berpikir

Adanya setiap usaha pasti mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk memperoleh laba yang optimal dari setiap penjualannya. Laba tersebut yang nantinya akan digunakan untuk proses kelangsungan kegiatan usaha. Untuk mencapai tingkat penjualan dan mendapatkan laba yang diharapkan maka dibutuhkan cara atau strategi *marketing*. Dengan adanya strategi *marketing* yang tepat, maka akan meningkatkan penjualan, sehingga usaha dapat mencapai target penjualan dan memperoleh laba yang optimal. Namun dalam hal ini strategi *marketing* yang dilakukan oleh toko Difa Sukses belum optimal sehingga belum berhasil mencapai target dalam penjualan.

Seringnya, usaha/bisnis sektor UMKM seperti toko Difa Sukses memang belum memiliki strategi *marketing* yang mumpuni. Maka dari itu dibutuhkan penelitian sebagai pemecahan masalahnya. Berdasarkan penjelasan di atas,

maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Olah data penulis (2021)

## 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 penelitian.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat tentang teori yang mendasari berkaitan dengan pembahasan dalam laporan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis masalah. Teori yang dibahas dalam penelitian ini terkait dengan teori UMKM,

strategi, *markeing*, strategi *marketing*, *marketing* mix, penjualan 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 gambaran umum perusahaan, 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 toko Difa Sukses.

### DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian.

### 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 Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)**

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang (UU No 20 Tahun 2008)<sup>[1]</sup>. Selain itu dalam UU No.20 Tahun 2008<sup>[7]</sup> tentang UMKM juga menyebutkan bahwa usaha mikro adalah usaha yang dimiliki oleh perseorangan dan masuk dalam karakteristik dalam usaha mikro berdasarkan undang undang. Usaha kecil adalah usaha yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha serta tidak terkait dengan anak perusahaan dari usaha menengah maupun usaha besar meskipun masuk dalam kriteria usaha kecil. Sedangkan usaha menengah adalah usaha yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bersifat produktif dan tidak terkait dengan hubungan kantor cabang atau anak perusahaan dengan usaha kecil maupun usaha besar meskipun masuk dalam kriteria usaha menengah.

Selain menurut undang-undang, pengertian UMKM juga dikemukakan oleh para ahli seperti Tambunan (2017:2)<sup>[7]</sup> yang mengemukakan bahwa UMKM adalah unit usaha yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi yang bersifat produktif.

Primiana (2009:11)<sup>[8]</sup> UMKM adalah pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia yaitu

industri manufaktur, agribisnis, bisnis kelautan dan sumber daya manusia. Selain itu, Ina Primiana juga mengatakan bahwa UMKM dapat diartikan sebagai pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian untuk mewadahi program prioritas dan pengembangan berbagai sektor dan potensi. Sedangkan usaha kecil merupakan peningkatan berbagai upaya pemberdayaan masyarakat.

Menurut Kwartono (2007:12)<sup>[8]</sup> UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,- dimana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Atau mereka yang punya omset penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000,- dan milik warga negara Indonesia. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah usaha produktif yang dijalankan oleh individu atau suatu badan usaha dan memenuhi kriteria sebagai UMKM.

### **2.1.1 Kriteria UMKM**

Pasal UU No.20 Tahun 2008 Bab IV pasal 6<sup>[9]</sup> disebutkan bahwa kriteria usaha mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Sedangkan kriteria usaha adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih



dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Booklet profit bisnis UMKM (LPPI, 2015 yang diterbitkan oleh Bank Indonesia karakteristik UMKM)<sup>(9)</sup> mengklasifikasi-kan UMKM yaitu usaha kecil dan usaha mikro. Kriteria usaha kecil yaitu diantaranya jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap, lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah, pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana dan sudah membuat neraca usaha, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP, sumber daya manusia memiliki pengalaman dalam berwira usaha, sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal, sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti business planning. Contoh usaha kecil adalah pedagang grosir (agen) dan pedagang pengumpul, usaha tani sebagai pemilik tanah yang mempunyai tenaga kerja, pengrajin industri dan peternakan.

Kriteria usaha mikro yaitu jenis barang/komoditi tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti, tempat usahanya tidak selalu menetap sehingga sewaktu-waktu dapat pindah tempat, belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha, sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai, tingkat

pendidikan rata-rata relatif sangat rendah, umumnya belum mengakses perbankan, namun sebagian sudah mengakses ke lembaga keuangan non bank, umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP, contoh usaha mikro adalah usaha tani dan penggarap, nelayan, peternak, usaha kecil seperti pedagang kaki lima dan usaha jasa.

Tabel 2. 1 Kriteria UMKM

| No. | URAIAN         | KRITERIA             |                        |
|-----|----------------|----------------------|------------------------|
|     |                | ASSET                | OMSET                  |
| 1.  | Usaha Mikro    | Maks. 50 Juta        | Maks. 300 Juta         |
| 2.  | Usaha Kecil    | > 50 Juta-500 Juta   | > 300 Juta-2,5 Miliar  |
| 3.  | Usaha Menengah | > 500 Juta-10 Miliar | > 2,5 Miliar-50 Miliar |

Sumber: UU No. 20 Tahun 2008/dspace.uui.ac.id (2018)

Berdasarkan kriteria dari UMKM di atas dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan suatu usaha dalam bidang ekonomi terutama dagang yang dikelola oleh suatu badan usaha atau individu yang memenuhi kriteria usaha mikro dan usaha kecil. Saat ini UMKM menjadi salah satu hal yang diprioritaskan oleh pemerintah. Adanya UMKM ini diharapkan bisa meningkatkan perekonomian yang ada di Indonesia.

## 2.2 Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)<sup>[5]</sup> disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya- sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2)<sup>[5]</sup>, strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi

masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut David (2011:18-19)<sup>[5]</sup>, strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengamatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah tindakan, aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

### **2.3 Marketing/Pemasaran**

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5)<sup>[2]</sup> mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran menurut Kotler (2008)<sup>[5]</sup> adalah proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran menurut Lupiyoadi (2006)<sup>[5]</sup> adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing* adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

### **2.3.1 Strategi Pemasaran**

Menurut Assauri (2013:15)<sup>[5]</sup> strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran 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. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Menurut Mahmud (2005:15)<sup>[5]</sup> menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi ini terdiri dari strategi khusus untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapanposisi pasar dan tingkat pembiayaan pemasaran.

Menurut Tjiptono (2002:6)<sup>[5]</sup> menyatakan strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara, rencana atau program yang disusun untuk mencapai sasaran atau target *marketing* perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Berikut empat komponen dalam strategi pemasaran:

#### 1. Segmentasi (*segmentation*)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar<sup>[4]</sup>. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat<sup>[4]</sup>. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan. Segmentasi

memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar. Pada dasarnya menurut karakteristik dalam melihat pasar, pendekatan segmentasi melalui pendekatan yang dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

*a. Statistic Attribute Segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan membagi pasar berdasarkan atribut-atribut yang statistik sifatnya, seperti geografis atau demografis. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi, atau kota. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, agama, dan pendidikan.

*b. Dynamic Attribute Segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan memperhatikan atribut-atribut yang dinamis, seperti psikografis dan pelaku (behavior). Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan segmentasi perilaku berdasarkan sikap, penggunaan, dan respons.

*c. Individual Segmentation*

Pendekatan terakhir dilakukan atas unit terkecil pasar, yaitu individu perseorangan.

## 2. Target (*Targeting*)

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan di bidik. Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas<sup>[4]</sup>. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget yaitu sebagai berikut:

- a. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup dan akan cukup menguntungkan di masa mendatang (*market growth*).
- b. Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara-cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
- c. Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targeting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

### 3. *Positioning*

*Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan<sup>[4]</sup>. Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk perusahaan. Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing mempunyai sisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu membanding-bandingkan produk yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Untuk itu, *positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan.

Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan lain.

### 4. *Diferentiation*

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata. Diferensiasi ini bisa berupa *content* (*what to offer*), dan *context* (*how to offer*), dan yang tak kalah penting yaitu *infrastructure* (*capability to offer*).



*Content* adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan perusahaan. Ini merupakan bagian *tangible* diferensiasi. *Context* merupakan dimensi yang merujuk pada cara perusahaan menawarkan produk. Ini merupakan bagian *intangibile* dari diferensiasi dan berhubungan dengan usaha-usaha perusahaan untuk membantu pelanggan dalam mempresepsi tawaran perusahaan dengan cara yang berbeda di bandingkan tawaran pesaing. Dimensi terakhir, infrastruktur, merujuk pada teknologi, SDM, fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi *content* dan *context* diatas.

### **2.3.2 Marketing Mix**

Bauran pemasaran merupakan alat untuk mengukur dan mengetahui kepuasan konsumen yang digunakan para pemasar, bauran pemasaran juga sering digunakan oleh perusahaan sebagai cara atau strategi dalam pemasaran produk-produknya. Menurut Kotler (2008:18)<sup>[5]</sup>, *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Hal-hal tersebut adalah :

1. *Product*/produk adalah penawaran berwujud perusahaan kepada pasar sasaran atau konsumen yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

2. *Price*/harga adalah jumlah uang yang pelanggan bayar untuk mendapatkan produk atau barang atau jasa tertentu.
3. *Place*/tempat adalah berbagai kegiatan yang memuat produk terjangkau mudah di dapat oleh konsumen sasaran.
4. *Promotion*/promosi adalah meliputi semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan serta menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

## **2.4 Penjualan**

Bisnis akan selalu dikaitkan dengan penjualan. Dalam setiap transaksi bisnis, penjualan adalah bagian penting. Penjualan bisa menjadi salah satu faktor berkembangnya bisnis menjadi lebih besar. Begitu juga untuk bisnis yang baru merintis seperti UMKM. Penjualan menjadi fokus yang harus ditingkatkan oleh bisnis.

Penjualan sudah pasti merupakan bagian dari suatu bisnis. Baik itu penjualan barang maupun jasa. Proses penjualan menjadi salah satu tolak ukur apakah bisnis bisa berjalan lancar atau tidak. Jika penjualan memiliki angka yang tinggi, berarti pelanggan banyak yang membutuhkan barang atau jasa yang dijual.

Jika yang terjadi adalah kebalikannya, berarti ada kesalahan terhadap produk atau mungkin bisnis tidak menyasar target pasar yang tepat. Maka dari itu, penjualan juga bisa menjadi tolak ukur untuk evaluasi bisnis. Karena

dari penjualan bisa diketahui data yang akurat tentang kondisi produk atau jasa terhadap pasar.

Menurut Moekijat (2011:488)<sup>[3]</sup>, definisi penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Menurut Wijaya (2011: 92)<sup>[3]</sup>, Penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar.

Menurut Kotler (2000:8)<sup>[10]</sup> yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku Manajemen Pemasaran mengemukakan bahwa penjualan ialah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Nitisemito (1998:13)<sup>[3]</sup> mengemukakan bahwa penjualan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan antara penjual dengan pembeli atau produsen dengan konsumen yang saling menguntungkan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran.

### 2.4.1 Tujuan Penjualan

Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba optimal, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Kemampuan usaha dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila usaha tersebut tidak mampu menjual maka usaha tersebut akan mengalami kerugian. Berikut tujuan umum penjualan yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan usaha

### 2.4.2 Jenis-jenis Penjualan

Proses penjualan menjadi tolak ukur banyak aspek dalam suatu bisnis. Tetapi penjualan dalam bisnis tidak hanya ada satu jenis. Ada beberapa jenis penjualan yang perlu diketahui oleh pemilik bisnis agar tetap bisa mempertahankan bisnisnya. Berikut ini adalah jenis-jenis penjualan:

1. *Trade Selling*

Penjualan yang dapat terjadi saat produsen dan pedagang besar memberikan keleluasaan pengecer untuk berusaha memperbaiki

distribusi produk mereka atau biasa disebut jenis penjualan yang dilakukan oleh pedagang kepada grosir untuk dijual kembali.

## 2. *Missionary Selling*

Penjualan ditingkatkan dengan mendorong pembeli guna membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Jenis penjualan ini, penjualan berusaha ditingkatkan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan. Perusahaan ini bersangkutan memiliki penyalur sendiri dalam mendistribusikan produk.

## 3. *Technical Selling*

Cara atau usaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan saran kepada konsumen. Dalam hal yang satu ini wirausaha ini memiliki tugas utama untuk mengidentifikasi serta menganalisa berbagai macam masalah yang dihadapi oleh pembeli, kemudian menunjukkan bagaimana produk yang ditawarkan untuk mengatasi masalah konsumen.

## 4. *New Business Selling*

*New Business Selling* adalah jenis penjualan yang berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini kerap digunakan pada perusahaan asuransi.

## 5. *Responsive Selling*

Ada dua jenis penjualan utama pada penjualan yaitu *route driving dan retailing*. Setiap tenaga kerja penjual memberikan

reaksi terhadap permintaan. Jenis penjualan ini tidak menciptakan penjualan yang besar meskipun layanan baik dan membangun hubungan baik dengan pelanggan akan memicu pembelian ulang.

### **2.4.3 Bentuk-bentuk Penjualan**

Tidak hanya jenis-jenis, ada juga bentuk-bentuk penjualan, yaitu:

#### **1. Penjualan Tunai**

Penjualan dengan jenis tunai adalah jenis penjualan yang dilaksanakan secara tunai. Pembayaran dilakukan oleh pembeli secara cash dan selesai dalam satu kali transaksi.

#### **2. Penjualan Kredit**

Jenis penjualan kredit merupakan jenis penjualan yang pembayarannya dilakukan dengan cara dicicil dalam rentang waktu tertentu. Jumlah cicilannya disesuaikan dengan berapa lama kredit yang diambil. Biasanya, penjual akan menambahkan bunga untuk setiap cicilan. Tetapi ada juga yang tanpa bunga.

#### **3. Penjualan Tender**

Penjualan tender dilakukan melalui proses tender. Untuk bisa mendapatkan tender, prosedur tender harus diikuti. Penjualan tender juga memiliki prosedur tersendiri. Ketentuannya dibuat sesuai dengan kebutuhan penjual dan pembeli.

#### **4. Penjualan Ekspor**

Penjualan ekspor dilakukan dengan pembeli yang berasal dari luar negeri. Biasanya ini terjadi untuk bisnis yang sudah besar. Sehingga

mudah bagi bisnis tersebut mendapatkan pembeli yang berasal dari luar negeri.

#### 5. Penjualan Konsinyasi

Jenis penjualan konsinyasi biasanya melalui pihak ketiga. Produk atau jasa yang dijual melewati reseller sebelum sampai kepada pembeli.

#### 6. Penjualan Grosir

Jenis penjualan grosir hampir mirip dengan penjualan konsinyasi. Hanya saja grosir dijual secara eceran melalui pedagang grosir.

### 2.4.4 Sistem Penjualan

Definisi dari sistem penjualan, suatu proses melalui prosedur-prosedur yang meliputi urutan kegiatan sejak diterimanya pesanan dari pembeli, pengecekan barang ada atau tidak ada dan diteruskan dengan pengiriman barang disertai dengan pembuatan faktur dan mengadakan pencatatan atas penjualan yang berlaku (Mcleod, Raymond, 2001)<sup>[6]</sup>.

Analisis sistem penjualan barang meliputi :

#### 1. Analisis Informasi (*Information Analysis*)

Dalam melakukan penyajian informasi, sistem mampu memberikan informasi secara real time. Dan dalam menyajikan informasi jangkauannya tak terbatas.

#### 2. Analisis Ekonomi (*Economy Analysis*)

Secara ekonomi sistem penjualan yang lama membutuhkan lebih banyak biaya karena karyawan yang dibutuhkan lebih banyak. Selain

itu biaya untuk keperluan administrasi lebih banyak, sehingga biaya operasional juga lebih banyak.

### 3. Analisis Pengendalian (*Control Analysis*)

Dalam sistem lama lebih sulit melakukan control, karena pemrosesan data dilakukan oleh manusia sehingga kemungkinan terjadi kesalahan lebih besar.

### 4. Analisis Efisiensi (*Efficiency Analysis*)

Penjualan secara manual kurang efisien, karena semua transaksi dan atau administrasi dilakukan secara manual. Selain itu efisiensi karyawan juga kurang, karena jumlah karyawan yang dipekerjakan lebih banyak.

### 5. Analisis Pelayanan (*Service Analysis*)

Dengan sistem lama maka dalam hal pelayanan terhadap pelanggan memiliki keterbatasan waktu dan jangkauan pelayanan. Selain itu proses transaksi lebih lama. Hal ini berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

## 2.5 Analisis SWOT

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (Strengths), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005:46)<sup>[6]</sup> SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.



Menurut David (2008:8)<sup>[6]</sup> semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

### **2.5.1 Teknik Analisis SWOT**

Menurut Irawan (2014:569)<sup>[5]</sup> teknik analisis SWOT yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### **1. Analisis Lingkungan Internal**

Lingkungan internal terdiri dari komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berasal atau berada di dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri. Komponen-komponen dari lingkungan internal ini cenderung lebih mudah dikendalikan oleh organisasi atau perusahaan karena berada di dalam jangkauan intervensi manajemen perusahaan. David (2009:177)<sup>[11]</sup>, menyatakan bahwa analisis lingkungan internal perlu dilakukan oleh perusahaan untuk dapat

memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam rangka memanfaatkan kesempatan atau peluang yang ada serta agar dapat menutupi kekurangan-kekurangan yang ada di perusahaan.

Analisis lingkungan internal meliputi:

a. Analisis Kekuatan (*Strengths*)

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki. Strengths (kekuatan) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

b. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar,

produk yang tidak atau kurang diminta oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

## 2. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal bisa dikatakan sebagai komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berada atau berasal dari luar organisasi atau perusahaan. Griffin dan Ebert (2009:28)<sup>[11]</sup> menjelaskan lingkungan eksternal terdiri dari segala sesuatu yang berada di luar batas-batas organisasi dan mungkin mempengaruhi organisasi tersebut. Lingkungan eksternal memainkan peran besar dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan semua organisasi. Oleh karena itu, setiap organisasi harus memahami lingkungan mereka secara lengkap dan akurat, selanjutnya berusaha untuk beroperasi dan bersaing di dalamnya. Analisis lingkungan eksternal meliputi:

### a. Analisis Peluang (*Opportunities*)

Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapapeluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Dipihak lain, perusahaan-perusahaan baru bemunculan. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

b. Analisis Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

### **2.5.2 Matriks SWOT**

Dalam Rangkuti (2017:83-84)<sup>[5]</sup> Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Berikut adalah gambaran matriks SWOT :

Tabel 2. 2 Matriks SWOT

|                                   |  |  |
|-----------------------------------|--|--|
| <i><b>IFAS</b></i>                | <i><b>STRENGTHS (S)</b></i>  | <i><b>WEAKNESSES (W)</b></i>   |
| <i><b>EFAS</b></i>                | Tentukan faktor kekuatan internal                                      | Tentukan faktor kelemahan internal                                       |
| <i><b>OPPORTUNITIES (O)</b></i>   | <i><b>STRATEGI SO</b></i>  | <i><b>STRATEGI WO</b></i>  |
| Tentukan faktor peluang eksternal | Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| <i><b>THREATS (T)</b></i>         | <i><b>STRATEGI ST</b></i>  | <i><b>STRATEGI WT</b></i>  |
| Tentukan faktor ancaman eksternal | Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman    | Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman    |

Sumber : Rangkuti (2017:26) dalam Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT

Keterangan :

1. EFAS = *Eksternal Strategic Factor Analysis*
2. IFAS = *Internal Strategic Factor Analysis*
3. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya

4. Strategi ST (*Strenghts-Threats*)

Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

5. Strategi WO (*Weknesses- Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

#### 6. Strategi WT (*Weaknesses- Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

### 2.5.3 Model Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2013:483)<sup>[5]</sup> Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan kedalam matriks yang disebut matriks faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matriks yang disebut matriks faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*). Setelah matriks faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.

Cara membuat matriks IFAS :

1. Susunlah faktor-faktor internal sesuai dengan kelompoknya yaitu faktor yang merupakan kekuatan (*strenght*) dan faktor yang merupakan kelemahan (*weaknesses*).
2. Selanjutnya masing-masing faktor tadi diberi bobot. Dalam memberikan bobot harus dilakukan secara hati-hati dan didasarkan pada tingkat kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor tersebut, maka semakin tinggi bobot yang harus diberikan.

Bobot tersebut diberikan mulai dari skala 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Maksimum total bobot adalah 1 (satu).

3. Hitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
4. Kalikan bobot dengan *rating*, untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa nilai atau skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Jumlahkan nilai pembobotan untuk memperoleh total nilai pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total nilai ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Cara membuat matriks EFAS :

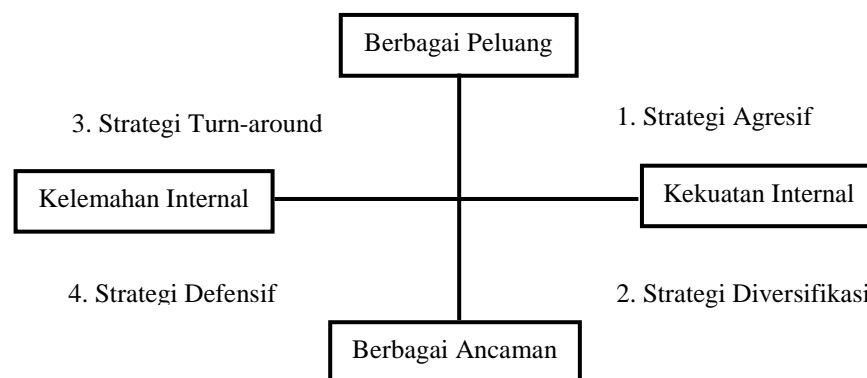
1. Susunlah faktor-faktor eksternal sesuai dengan kelompoknya yaitu faktor yang memberikan peluang (*opportunity*) dan faktor yang memberikan ancaman (*threat*).
2. Selanjutnya masing-masing faktor tadi diberi bobot. Dalam memberikan bobot harus dilakukan secara hati-hati dan didasarkan pada tingkat kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor tersebut, maka semakin tinggi bobot yang harus diberikan. Bobot tersebut diberikan mulai dari skala 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Maksimum total bobot adalah 1 (satu).
3. Hitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai *rating* untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi *rating* +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi *rating* +1). Pemberian nilai *rating* ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, *rating*nya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit *rating*nya 4.
4. Kalikan bobot dengan *rating* untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa nilai atau skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).



5. Jumlahkan nilai pembobotan untuk memperoleh total nilai pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total nilai ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

#### 2.5.4 Diagram SWOT

Menurut Rangkuti (2004)<sup>[12]</sup>, analisis SWOT terbagi menjadi empat kuadran utama yang memiliki strategi yang berbeda untuk masing-masing kuadranannya. Gambar diagram kuadran analisis SWOT dan penjelasannya adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Diagram SWOT

Sumber : Kajianpustaka.com (2020)

**Kuadran I** Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif

*(Growth oriented strategy).*

- Kuadran 2 Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).
- Kuadran 3 Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih.
- Kuadran 4 Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi dalam melakukan penelitian :

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

| NAMA PENELITI (TAHUN)<br>“JUDUL PENELITIAN”  | PERMASALAHAN   | TUJUAN PENELITIAN  | ALAT ANALISIS | HASIL PENELITIAN  |
|--|--|--|---------------|---|
| 1. Rahmi Rangkuti (2018)<br>“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan”                       | Maraknya bisnis serupa yang menyebabkan persaingan bisnis menjadi ketat untuk itu dibutuhkan analisis untuk meningkatkan penjualan agar bisnis bisa bersaing dengan yang lain. | 1. Mengetahui strategi pemasaran yang tepat diterapkan dalam UD. Mula Rotan<br>2. Mengetahui alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk kursi UD. Mula Rotan   | Analisis SWOT | UD. Mula Rotan ini masih menggunakan strategi pemasaran yang masih sederhana. Itu akan menjadi usaha dagang Mula Rotan sulit untuk bersaing dengan usaha Rotan sejenis di Kota Medan.   |
| 2. Albertus Prakas Sanjaya (2020)<br>“Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Mesin Diesel” | Penggunaan bauran strategi pemasaran di Toko Sinar Teknik belum mampu untuk meningkatkan penjualan yang sesuai dengan harapan toko   | 1. Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada toko Sinar Teknik.<br>2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan toko Sinar Teknik untuk meningkatkan penjualan mesin diesel. | Analisis SWOT | 1. Kekuatan ada pada produk dan lokasi, kelemahan ada pada promosi yang belum optimal, peluang ada pada kebutuhan mesin diesel yang semakin meningkat, ancaman ada pada ketatnya persaingan serta peralihan lahan pertanian menjadi pemukiman.<br>2. Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh toko Sinar Teknik Kutoarjo untuk peningkatan penjualan mesin diesel adalah strategi agresif dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. |

|  |   |  |                      |   |
|--|---|--|----------------------|---|
| <p>3. Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M (2013) “Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai”</p>           | <p>Bertambahnya pelaku bisnis serta semakin ketatnya persaingan bisnis mengharuskan toko Damai untuk bersaing mendapatkan pangsa pasar.</p> | <p>Untuk mengetahui pengaruh variabel bauran <i>marketing</i> terhadap peningkatan penjualan toko Damai yang bergerak dalam bidang menjual bahan – bahan bangunan.</p>   | <p>Analisis SWOT</p> | <p>1. Sistem dan strategi penjualan Toko Damai terdapat beberapa kelemahan dan memerlukan perbaikan. Toko Damai tidak fokus pada satu produk yang akan dijadikan produk pareto, melainkan keseluruhan<br/> 2. produk sehingga perolehan omzet penjualan kurang maksimal.<br/> 3. Masih ada peluang pasar yang bisa dimanfaatkan Toko Damai tanpa harus melakukan ekspansi pasar. Pasar yang bisa dimasuki toko Damai adalah pelanggan end-users perumahan, proyek pembangunan, yang berada di wilayah Denpasar.</p> |
| <p>4. Puguh Cahyono (2016) “Implementasi Strategi <i>Marketing</i> Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan</p> | <p>Perlunya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan</p>                     | <p>1. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada PT. Prudential<br/> 2. Untuk mengetahui</p> | <p>Analisis SWOT</p> | <p>Strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan dan peluang perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada serta strategi agresif yaitu dengan meningkatkan akses pasar yang lebih luas, akses area layanan,</p>   |

|   |  |   |   |  |
|---|--|---|---|--|
| Kematian Pada Pt. Prudential Cabang Lamongan”   |  | strategi apakah yang digunakan PT. Prudential Cabang Lamongan dalam upaya meningkatkan penjualan produk.  |   | meningkatkan kualitas jasa, mengembangkan produk baru, melakukan kemitraan, dan melakukan pengembangan internal dan eksternal.   |
| 5. Denyka Arinda Putri, Budi Prabowo, (2021) “Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM”   | Perlunya memaksimalkan usaha UMKM agar tetap bertahan dan dapat meningkatkan pendapatan  | Untuk mengetahui dan menganalisis strategi bisnis yang digunakan usaha Bakso Super Rasa dalam mempertahankan usahanya   | Analisis SWOT                                 | Melalui analisa yang telah dilakukan maka Bakso Super Rasa memiliki kekuatan yang dimiliki secara internal dan dapat memanfaatkan peluang yang ada meskipun memiliki kelemahan dan ancaman dalam usahanya.   |
| 6. Firna M. A. Poluan ,Silvia L. Mandey , Imelda W.J. Ogi (2019) “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)” | Tidak dapat melakukan strategi <i>marketing</i> yang tepat karena kurangnya pengetahuan tentang strategi <i>marketing</i> yang ada | Untuk mengetahui evaluasi pengendalian internal dan mengetahui Strategi <i>Marketing Mix</i> yang tepat dan diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada Minuman Kesehatan Instant ALVERO. | Analisis SWOT, analisis deskriptif kualitatif | Pemilik UKM ALVERO sangat startegis jika dikembangkan untuk di pasarkan, Berdasarkan hasil analisis SWOT , maka Kekuatan (strength) dan Peluang (Opportunity) sangat mendominasi yaitu terdiri dari: 9 (sembilan) Kekuatan dan 5 (lima) Peluang. Dan strategi bauran <i>marketing</i> yang paling tepat digunakan adalah Harga dan Produk dimana untuk harga relatif terjangkau, produk minuman kesehatan mempunyai khasiat yang berbeda, produk |

|  |   |   |               |  |
|--|---|---|---------------|--|
|  |   |   |               | minuman kesehatan relatif sederhana, mudah dibudidayakan, serta mempunyai khasiat yang berbeda dengan produk lainnya.  |
| 7. Nasrullah Akkas (2019) “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Spring Bed Pada Pt. Donggala Bintang Lestari Palu” | Melihat semakin besarnya potensi Spring bed di Kota Palu membuat PT. Putra Bintang Timur Lestari bergerak untuk merebut pangsa pasar. | Mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran PT. Donggala Bintang Lestari Palu guna meningkatkan penjualan. | Analisis SWOT | Strategi yang dapat digunakan adalah membuka lokasi baru, memberikan potongan penjualan jika konsumen melakukan pembelian ulang, memberikan pelatihan bagi para karyawan dengan mendatangkan tenaga ahli sebagai instruktur, untuk meningkatkan keahlian karyawan dan menambah tenaga pemasaran, terus meningkatkan kualitas dan keragaman produk agar konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli dan dengan meningkatkan desain produk agar lebih unik dan menarik lagi, terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien. |

Sumber : Hasil Kajian penulis (2021)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat pada toko Difa Sukses yang beralamat di Jalan Beringin Desa Kepunduhan Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

#### **3.2 Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung dari tanggal 1 Maret sampai dengan 30 Juni 2021.

#### **3.3 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

##### **1. Data Kualitatif**

Data kualitatif menurut Siyoto dan Sodik (2015:59)<sup>[13]</sup> adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Data kualitatif yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data strategi *marketing* dengan analisis SWOT, peneliti peroleh melalui wawancara dengan pihak perusahaan.

##### **2. Data Kuantitatif**

Data kuantitatif menurut Siyoto dan Sodik (2015:59)<sup>[13]</sup> adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika

atau staisyika. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa data omset penjualan produk.

### **3.4 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Data Primer**

Data Primer menurut Siyoto dan Sodik (2015:58)<sup>[13]</sup> adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer didapatkan oleh peneliti melalui proses wawancara dan observasi lapangan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa data omset penjualan, kuesioner terbuka, wawancara dan informasi strategi *marketing* toko Difa Sukses.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder menurut Siyoto dan Sodik (2015:58)<sup>[13]</sup> adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dalam penelitian berupa dokumentasi, studi pustaka serta pengolahan data dengan matriks IFAS dan EFAS.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan peneliti ialah sebagai berikut :



### 1. Observasi

Observasi menurut Siyoto dan Sodik (2015:69)<sup>[13]</sup> adalah pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan melibatkan seluruh indera untuk mendapatkan data. Jadi observasi merupakan pengamatan langsung dengan menggunakan penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan, atau kalau perlu dengan pengecapan. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung di toko Difa Sukses dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan strategi *marketing* dan penjualan dalam penyusunan tugas akhir ini.

### 2. Wawancara

Wawancara menurut Gulo (2002:81)<sup>[14]</sup> adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka sehingga gerak dan mimik responden merupakan bola media yang melengkapi kata-kata secara verbal. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pemilik toko Difa Sukses terkait strategi *marketing* dan penjualan dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.

### 3. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2013:291)<sup>[15]</sup> merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Studi pustaka dalam penelitian ini

didapat dari buku, laporan skripsi, jurnal penelitian serta artikel-artikel di internet.

#### 4. Studi Dokumentasi

Menurut Siyoto dan Sodik (2015:66)<sup>[13]</sup> dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumentasi yang digunakan dalam praktik kerja lapangan ini adalah data-data pemasaran dan omset penjualan.

### 3.6 Metode Analisis Data

Analisis data menurut Siyoto dan Sodik (2015:90)<sup>[13]</sup> adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai social, akademis dan ilmiah. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Menurut Jogiyanto (2005:46)<sup>[6]</sup> SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks SWOT. Dalam Rangkuti (2017:83-84)<sup>[5]</sup> Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Tahapan dalam analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Identifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), serta ancaman (*threats*) toko Difa Sukses.
- b. Penyusunan matriks SWOT sebagai alat perumusan alternatif strategi perusahaan yang didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.
- c. Penyusunan matriks EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) yang akan menguraikan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki perusahaan dan matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) yang akan menguraikan faktor-faktor kekuatan terbesar dan kelemahan perusahaan dengan cara menentukan bobot dan *ratingnya*.
- d. Menyusun diagram SWOT untuk mengetahui kuadran berapa dan menentukan strategi apa yang tepat untuk dapat diterapkan di perusahaan sesuai penilaian yang telah dilakukan sebelumnya.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Toko Difa Sukses**

Toko Difa Sukses merupakan perusahaan dagang yang bergerak dibidang ritel dengan menjual berbagai macam barang seperti, alat tulis, keperluan sekolah, perabotan, elektronik dan jasa fotokopi. Toko Difa Sukses berlokasi di Jalan Beringin Desa Kepunduhan Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal, tepatnya disebelah utara gerbang Desa Kepunduhan. Lokasi toko yang strategis yaitu berada di sisi jalan umum membuat toko perlahan dikenali oleh konsumen. Hal tersebut tentunya sangat membantu dalam penjualan.

Toko Difa Sukses didirikan oleh Bapak Mudzakir pada tahun 2019. Nama Difa diambil dari nama anak bungsu Bapak Mudzakir. Sebelumnya sang pemilik berprofesi sebagai PNS. Setelah pensiun dari pekerjaannya, Bapak Mudzakir berinisiatif membuat toko untuk mengisi waktu luang serta belajar untuk memulai usaha. Selain lebih mudah, lokasi yang strategis dan berdekatan dengan sekolah membuat Bapak Mudzakir memutuskan untuk menjual berbagai macam keperluan sekolah serta beberapa barang dagang lain untuk keperluan sehari-hari.

Bapak Mudzakir menjalankan usaha ini dengan menyewa sebuah ruko yang biaya sewanya dibayarkan setiap satu tahun sekali. Toko Difa Sukses buka pada pukul 08.00-21.00 WIB. Berbeda dengan toko-toko besar yang telah melayani penjualan keseluruhan wilayah Indonesia bahkan hingga manca

negara, toko Difa Sukses lebih fokus melayani penjualan di daerah sekitarnya saja. Hal tersebut membuat toko belum bisa mencapai target pasar yang lebih luas. Toko Difa Sukses dikelola oleh satu keluarga yaitu Bapak Mudzakir (Kepala Keluarga) selaku pemilik dan kepala toko, Ibu Jaetun (Istri) dan Difa (Anak) sebagai pengelola toko. Berikut data penjualan toko Difa Sukses bulan Juni 2021 :

Tabel 4. 1 Data Penjualan Toko Difa Sukses Bulan Juni 2021

| Tanggal      | Penjualan     |
|--------------|---------------|
| 1 Juni 2021  | Rp. 210.000   |
| 2 Juni 2021  | Rp. 180.000   |
| 3 Juni 2021  | Rp. 288.000   |
| 4 Juni 2021  | Rp. 302.000   |
| 5 Juni 2021  | Rp. 154.000   |
| 6 Juni 2021  | Rp. 197.000   |
| 7 Juni 2021  | Rp. 234.000   |
| 8 Juni 2021  | Rp. 309.000   |
| 9 Juni 2021  | Rp. 366.000   |
| 10 Juni 2021 | Rp. 143.000   |
| 11 Juni 2021 | Rp. 192.500   |
| 12 Juni 2021 | Rp. 239.600   |
| 13 Juni 2021 | Rp. 95.000    |
| 14 Juni 2021 | Rp. 363.900   |
| 15 Juni 2021 | Rp. 273.900   |
| 16 Juni 2021 | Rp. 403.000   |
| 17 Juni 2021 | Rp. 229.200   |
| 18 Juni 2021 | Rp. 325.000   |
| 19 Juni 2021 | Rp. 148.900   |
| 20 Juni 2021 | Rp. 169.200   |
| 21 Juni 2021 | Rp. 223.800   |
| 22 Juni 2021 | Rp. 271.100   |
| 23 Juni 2021 | Rp. 294.000   |
| 24 Juni 2021 | Rp. 311.000   |
| 25 Juni 2021 | Rp. 244.000   |
| 26 Juni 2021 | Rp. 173.000   |
| 27 Juni 2021 | Rp. 285.600   |
| 28 Juni 2021 | Rp. 199.400   |
| 29 Juni 2021 | Rp. 386.400   |
| 30 Juni 2021 | Rp. 187.600   |
| Total        | Rp. 7.399.100 |

Sumber : Toko Difa Sukses (2021)

## 4.2 Analisis Data

Strategi *marketing* merupakan suatu hal yang sangat penting dilakukan bagi perusahaan atau suatu bisnis. Strategi *marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dagang ialah mengenai produk, harga, tempat, dan promosi. Suatu bisnis tidak bisa hanya melakukan strategi hanya pada satu atau dua unsur, melainkan memadukan sumber daya yang ada untuk melakukan kebijakan tertentu terhadap ke-empat unsur strategi pemasaran. Bisnis yang mampu membuat strategi pemasaran yang baik, maka bisnis tersebut dapat memenangkan pasar. Ketika bisnis telah memenangkan pasar, maka bisnis tersebut akan selalu berusaha untuk konsisten dan berinovasi terhadap strategi yang telah ada agar bisnis tersebut dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah-ubah.

### 4.2.1 Identifikasi SWOT

Pada tahap identifikasi ini, penulis ingin mengetahui apa saja yang menjadi faktor internal yakni kelebihan dan kelemahan serta faktor eksternal yakni peluang dan ancaman. Toko Difa Sukses dapat memanfaatkan kondisi internal maupun kondisi eksternal untuk mengembangkan perusahaan. Prospek suatu perusahaan tidak terlepas dari pemahaman tentang lingkungan yang ada, baik didalam maupun diluar lingkungan perusahaan, karena pengaruh lingkungan tersebut senantiasa berinteraksi.

#### 1. Kekuatan (*Strengths*) Toko Difa Sukses

Dari hasil wawancara dengan ketiga informan (Bapak Mudzakir, Ibu Jaetun dan Difa sebagai pemilik dan pengelola toko) mengenai kekuatan toko Difa Sukses, dapat penulis ambil kesimpulan bahwa yang menjadi kekuatan toko Difa Sukses, sebagai berikut :

1. Produk yang disediakan cukup banyak dan lengkap.
2. Kualitas produk yang terjamin.
3. Harga produk mampu bersaing.
4. Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis.
5. Pelayanan yang ramah pada konsumen.
6. Adanya pemberian diskon dan bonus pada pelanggan.

## 2. Kelemahan (*weaknesses*) Toko Difa Sukses

Adapun kelemahan toko Difa Sukses yang secara umum dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, antara lain:

1. Promosi yang dilakukan belum luas, masih sederhana dan belum memanfaatkan media online.
2. Display barang tidak rapi sehingga toko terkesan kurang luas dan kurang menarik.
3. Lahan parkir yang sempit.
4. Kurangnya fasilitas pendukung.
5. Keterbatasan tenaga ahli atau SDM.

## 3. Peluang (*opportunities*) Toko Difa Sukses

Adapun peluang yang dimiliki oleh toko Difa Sukses dalam menjalankan usahanya, antara lain:

1. Memiliki pelanggan yang setia.
  2. Kebutuhan masyarakat terhadap produk yang cukup tinggi.
  3. Pangsa pasar yang cukup luas.
  4. Hubungan yang baik dengan konsumen dan pelanggan.
4. Ancaman (*Threats*) Toko Difa Sukses

Ancaman atau faktor penghambat yang terdapat pada toko Difa Sukses adalah:

1. Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa.
2. Pesaing meluaskan wilayah usahanya.
3. Konsumen memiliki kekuatan dalam menentukan pilihan.
4. Akibat pandemi Covid-19 banyak konsumen yang lebih memilih belanja online.

#### **4.2.2 Matriks SWOT**

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis pemasaran perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis yang dapat diambil oleh pemilik toko Difa Sukses dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Matriks SWOT toko Difa Sukses dapat dilihat pada tabel di bawah ini :



Tabel 4. 2 Matriks SWOT Toko Difa Sukses

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p style="text-align: center;"><b>IFAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EFAS</b></p>   | <p style="text-align: center;"><b>STRENGTHS (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang disediakan cukup banyak dan lengkap.</li> <li>2. Kualitas produk yang terjamin.</li> <li>3. Harga produk mampu bersaing.</li> <li>4. Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis.</li> <li>5. Pelayanan yang ramah pada konsumen.</li> <li>6. Adanya pemberian diskon dan bonus pada pelanggan.</li> </ol>  | <p style="text-align: center;"><b>WEAKNESSES (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi yang dilakukan belum luas, masih sederhana dan belum memanfaatkan media online.</li> <li>2. Display barang tidak rapi sehingga toko terkesan kurang luas dan kurang menarik.</li> <li>3. Lahan parkir yang sempit.</li> <li>4. Kurangnya fasilitas pendukung.</li> <li>5. Keterbatasan tenaga ahli atau SDM.</li> </ol>                                     |
| <p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki pelanggan yang setia.</li> <li>2. Kebutuhan masyarakat terhadap produk yang cukup tinggi.</li> <li>3. Pangsa pasar yang cukup luas.</li> <li>4. Hubungan yang baik dengan konsumen dan pelanggan.</li> </ol> | <p style="text-align: center;"><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan <i>update</i> produk-produk terbaru supaya dapat terus berkembang dan menguasai pangsa pasar.</li> <li>2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen.</li> <li>3. Memberikan harga yang lebih terjangkau untuk menarik minat beli konsumen.</li> <li>4. Membuka cabang baru dengan lokasi yang strategis dan produk yang lengkap.</li> <li>5. Tetap melakukan pemberian diskon dan bonus untuk menarik konsumen dan supaya pelanggan tetap setia membeli produk toko.</li> </ol> | <p style="text-align: center;"><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan perluasan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media online guna meningkatkan pangsa pasar.</li> <li>2. Mengatur ulang dan merapikan display barang agar lebih teratur dan terlihat menarik.</li> <li>3. Pengaturan dan perluasan area parkir.</li> <li>4. Menambah fasilitas toko.</li> <li>5. Melakukan perekrutan SDM sesuai dengan bidangnya.</li> </ol> |
| <p style="text-align: center;"><b>THREATS (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa.</li> <li>2. Pesaing meluaskan wilayah usahanya.</li> <li>3. Konsumen memiliki kekuatan dalam menentukan pilihan.</li> </ol>   | <p style="text-align: center;"><b>STRATEGI ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menstabilkan harga, penyediaan produk berkualitas dan penambahan jenis produk agar tetap dapat bersaing dengan toko lain.</li> <li>2. Melakukan ekspansi ke daerah lain.</li> </ol>   | <p style="text-align: center;"><b>STRATEGI WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pengenalan media-media online yang digunakan oleh toko kepada konsumen.</li> <li>2. Mengantisipasi persaingan bisnis yang tidak sehat dan resiko-resiko yang terjadi.</li> </ol>   |

|   |   |  |
|---|---|--|
| 4. Akibat pandemi Covid-19 banyak konsumen yang lebih memilih belanja online. | 3. Memasarkan produk yang tersedia melalui media belanja online seperti marketplace maupun sosial media.<br>4. Menjadikan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama agar konsumen lebih memilih belanja di toko Difa Sukses. | 3. Memberikan fasilitas yang mendukung agar dapat mempertahankan konsumen dan meminimalisir konsumen beralih ke pesaing lain.<br>4. Meningkatkan kualitas SDM. |
|---|---|--|

Sumber : Olah data primer (2021)

#### 4.2.3 Matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*)

Hasil evaluasi faktor internal didasarkan atas *rating* dan bobot yang diberikan oleh informan terhadap faktor-faktor internal yang telah ditentukan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Pembobotan Faktor Internal

| No  | Faktor Internal   | 1 | 2 | 3 |
|-----|---|---|---|---|
| 1.  | Produk yang disediakan cukup banyak dan lengkap   |   |   | ✓ |
| 2.  | Kualitas produk yang terjamin.  |   |   | ✓ |
| 3.  | Harga produk mampu bersaing   |   |   | ✓ |
| 4.  | Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis.  |   |   | ✓ |
| 5.  | Pelayanan yang ramah pada konsumen.   |   |   | ✓ |
| 6.  | Adanya pemberian diskon dan bonus pada pelanggan  |   | ✓ |   |
| 7.  | Promosi yang dilakukan belum luas, masih sederhana dan belum memanfaatkan media online. |   |   | ✓ |
| 8.  | Display barang tidak rapi sehingga toko terkesan kurang luas dan kurang menarik.        |   | ✓ |   |
| 9.  | Lahan parkir yang sempit.   |   | ✓ |   |
| 10. | Kurangnya fasilitas pendukung   |   | ✓ |   |
| 11. | Keterbatasan tenaga ahli atau SDM.  |   |   | ✓ |

Sumber : Olah data primer (2021)

#### Keterangan :

3 = Sangat Penting

2 = Penting

1 = Kurang Penting

### Cara Menghitung Bobot :

Diketahui total seluruh faktor internal adalah 29 yang didapat dari  $3+3+3+3+3+2+3+2+2+2+3= 29$ . Setiap skala pada faktor dibagi jumlah total keseluruhan skala faktor, maka akan diperoleh hasil berikut :

Tabel 4. 4 Perhitungan Skala Bobot

|        |      |
|--------|------|
| 3/29   | 0,10 |
| 3/29   | 0,10 |
| 3/29   | 0,10 |
| 3/29   | 0,10 |
| 3/29   | 0,10 |
| 2/29   | 0,07 |
| 3/29   | 0,10 |
| 2/29   | 0,07 |
| 2/29   | 0,07 |
| 2/29   | 0,07 |
| 3/29   | 0,10 |
| Jumlah | 1,00 |

Sumber : Olah data primer (2021)

Tabel 4. 5 Matriks IFAS Toko Difa Sukses

| Faktor Strategi Internal   | Bobot (B)   | Rating (R) | Nilai (B) x (R) |
|--|-------------|------------|-----------------|
| <b>Strengths (S) :</b>   |             |            |                 |
| 1. Produk yang disediakan cukup banyak dan lengkap.  | 0,10        | 4          | 0,41            |
| 2. Kualitas produk yang terjamin.  | 0,10        | 4          | 0,41            |
| 3. Harga produk mampu bersaing.  | 0,10        | 4          | 0,41            |
| 4. Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis.  | 0,10        | 3          | 0,31            |
| 5. Pelayanan yang ramah pada konsumen.   | 0,10        | 3          | 0,31            |
| 6. Adanya pemberian diskon dan bonus pada pelanggan.                                       | 0,07        | 3          | 0,21            |
| <b>Sub Total</b>   | <b>0,59</b> |            | <b>2,07</b>     |
| <b>Weaknesses (W) :</b>  |             |            |                 |
| 1. Promosi yang dilakukan belum luas, masih sederhana dan belum memanfaatkan media online. | 0,10        | 2          | 0,21            |
| 2. Display barang tidak rapi sehingga toko terkesan kurang luas dan kurang menarik.        | 0,07        | 2          | 0,14            |
| 3. Lahan parkir yang sempit.   | 0,07        | 2          | 0,14            |
| 4. Kurangnya fasilitas pendukung.  | 0,07        | 2          | 0,14            |
| 5. Keterbatasan tenaga ahli atau SDM.  | 0,10        | 2          | 0,21            |
| <b>Sub Total</b>   | <b>0,41</b> |            | <b>0,83</b>     |
| <b>Total</b>   | <b>1,00</b> |            | <b>2,90</b>     |

Sumber : Olah data primer (2021)

Keterangan :

Pemberian *rating* untuk masing-masing faktor diberikan skala mulai dari 4 sampai 1 yang menunjukkan pengaruh terhadap kondisi yang bersangkutan. Pemberian *rating* untuk faktor kekuatan bersifat positif (kekuatan yang diberi *rating* +4, sedangkan jika kecil diberi *rating* +1). Pemberian *rating* kelemahan sebaliknya, yaitu jika kelemahan sangat besar diberi *rating* 1 dan jika kecil *rating*nya 4.

Dari hasil olahan data diatas dapat dilihat faktor kekuatan mempunyai total nilai 2,07 dan faktor kelemahan mempunyai total nilai 0,83. Faktor kekuatan terbesar terletak pada 3 faktor yaitu produk yang disediakan cukup banyak dan lengkap, kualitas produk yang terjamin dan harga produk mampu bersaing, dengan nilai 0,41. Faktor tersebut yang membuat toko Difa Sukses masih tetap menjadi pilihan bagi konsumen. Sedangkan faktor kelemahan terbesar terletak pada promosi yang dilakukan belum luas, masih sederhana dan belum memanfaatkan media online dan keterbatasan tenaga ahli atau SDM dengan skor 0,21. Faktor tersebut dapat menyebabkan toko Difa Sukses kalah saing dengan toko lain.

#### **4.2.4 Matriks EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*)**

Hasil evaluasi faktor eksternal didasarkan atas *rating* dan bobot yang diberikan oleh informan terhadap faktor-faktor internal yang telah ditentukan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Pembobotan Faktor Eksternal

| No | Faktor Eksternal   | 1 | 2 | 3 |
|----|--|---|---|---|
| 1. | Memiliki pelanggan yang setia.   |   | ✓ |   |
| 2. | Kebutuhan masyarakat terhadap produk yang cukup tinggi                     |   |   | ✓ |
| 3. | Pangsa pasar yang cukup luas.  |   |   | ✓ |
| 4. | Hubungan yang baik dengan konsumen dan pelanggan.                          |   |   | ✓ |
| 5. | Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa.                              |   |   | ✓ |
| 6. | Pesaing meluaskan wilayah usahanya.  |   |   | ✓ |
| 7. | Konsumen memiliki kekuatan dalam menentukan pilihan.                       |   | ✓ |   |
| 8. | Akibat pandemi Covid-19 banyak konsumen yang lebih memilih belanja online. |   | ✓ |   |

Sumber : Olah data primer (2021)

Keterangan :

3 = Sangat Penting

2 = Penting

1 = Kurang Penting

Cara Menghitung Bobot :

Diketahui total seluruh faktor internal adalah 21 yang didapat dari

$2+3+3+3+3+3+2+2 = 21$ . Setiap skala pada faktor dibagi jumlah total

keseluruhan skala faktor, maka akan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Perhitungan Skala Bobot

|        |      |
|--------|------|
| 2/21   | 0,10 |
| 3/21   | 0,14 |
| 3/21   | 0,14 |
| 3/21   | 0,14 |
| 3/21   | 0,14 |
| 3/21   | 0,14 |
| 2/21   | 0,10 |
| 2/21   | 0,10 |
| Jumlah | 1,00 |

Sumber : Olah data primer (2021)

Tabel 4. 8 Matriks EFAS Toko Difa Sukses

| Faktor Strategi Eksternal   | Bobot (B) | Rating (R) | Nilai (B) x (R) |
|---|-----------|------------|-----------------|
| <b>Opportunities (O) :</b>  |           |            |                 |
| 1. Memiliki pelanggan yang setia.   | 0,10      | 3          | 0,29            |
| 2. Kebutuhan masyarakat terhadap produk yang cukup tinggi.                    | 0,14      | 4          | 0,57            |
| 3. Pangsa pasar yang cukup luas.  | 0,14      | 4          | 0,57            |
| 4. Hubungan yang baik dengan konsumen dan pelanggan.                          | 0,14      | 3          | 0,43            |
| <b>Sub Total</b>  | 0,52      |            | 1,86            |
| <b>Threats (T) :</b>  |           |            |                 |
| 1. Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa.                              | 0,14      | 2          | 0,29            |
| 2. Pesaing meluaskan wilayah usahanya.  | 0,14      | 2          | 0,29            |
| 3. Konsumen memiliki kekuatan dalam menentukan pilihan.                       | 0,10      | 2          | 0,19            |
| 4. Akibat pandemi Covid-19 banyak konsumen yang lebih memilih belanja online. | 0,10      | 2          | 0,19            |
| <b>Sub Total</b>  | 0,48      |            | 0,95            |
| <b>Total</b>  | 1,00      |            | 2,81            |

Sumber : Olah data primer (2021)

Keterangan :

Pemberian *rating* untuk masing-masing faktor diberikan skala mulai dari 4 sampai 1 yang menunjukkan pengaruh terhadap kondisi yang bersangkutan. Pemberian *rating* untuk faktor peluang bersifat positif (kekuatan yang diberi *rating* +4, sedangkan jika kecil diberi *rating* +1). Pemberian *rating* ancaman sebaliknya, yaitu jika ancaman sangat besar diberi *rating* 1 dan jika kecil *rating*nya 4.

Dari hasil olahan data diatas dapat dilihat faktor peluang mempunyai total nilai 1,86 dan faktor ancaman mempunyai total nilai 0,95. Faktor peluang terbesar terletak pada 2 faktor yaitu kebutuhan masyarakat terhadap produk yang semakin tinggi dan pangsa pasar yang cukup luas dengan nilai 0,57. Faktor tersebut menjadi peluang yang besar bagi toko Difa Sukses untuk meningkatkan penjualan dan

mengembangkan usahanya. Sedangkan faktor ancaman terbesar terletak pada 2 faktor yaitu banyaknya pesaing yang menjual produk serupa dan pesaing meluaskan wilayah usahanya dengan nilai 0,29. Faktor tersebut akan berdampak pada berkurangnya pelanggan toko Difa Sukses.

#### 4.2.5 Diagram SWOT

Diagram SWOT bertujuan untuk mengetahui kuadran berapa dan menentukan strategi apa yang tepat untuk dapat diterapkan diperusahan sesuai penilaian yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan hasil rekapitulasi hasil pembobotan dan *rating* faktor strategi internal (IFAS) serta faktor strategi eksternal (EFAS), dapat diketahui sebagai berikut :

1. Nilai Total Kekuatan = 2,07
2. Nilai Total Kelemahan = 0,83
3. Nilai Total Peluang = 1,86
4. Nilai Total Ancaman = 0,95

Dari data di atas, kemudian dilakukan penentuan titik koordinat analisis internal dan eksternal. Berikut perhitungan penentuan titik koordinat:

1. Koordinat Analisis Internal (x)
  - = (Nilai Total Kekuatan – Nilai Total Kelemahan)
  - = 2,07 – 0,83
  - = 1,24

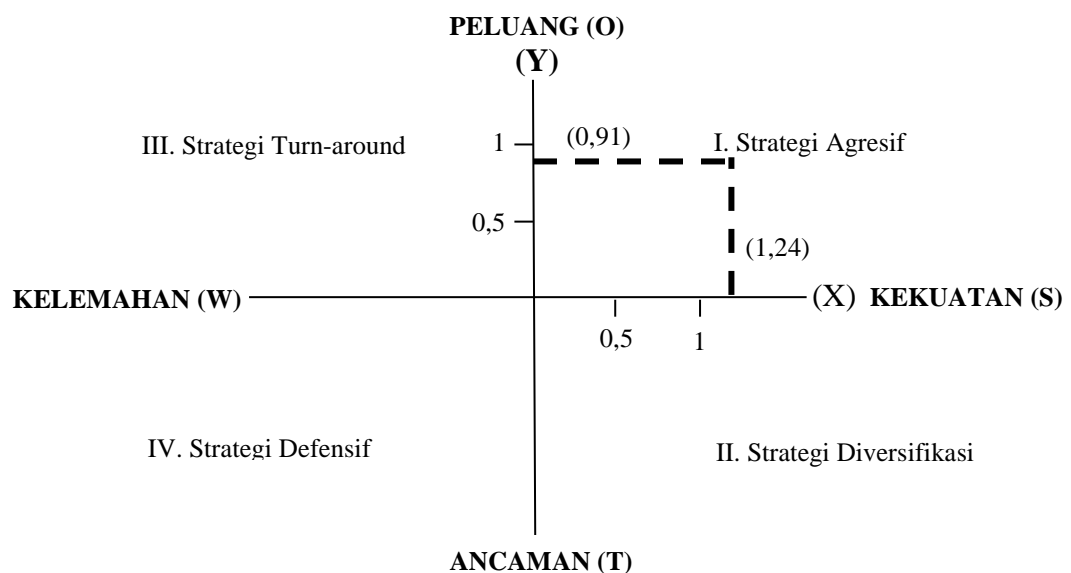
## 2. Koordinat Analisis Eksternal (y)

$$= (\text{Nilai Total Peluang} - \text{Nilai Total Ancaman})$$

$$= 1,86 - 0,95$$

$$= 0,91$$

Setelah proses perhitungan titik koordinat dilakukan, langkah selanjutnya adalah merumuskan alternatif strategi dalam bentuk penentuan posisi kuadran dalam diagram analisis SWOT. Penentuan koordinat dalam diagram analisis SWOT berfungsi untuk menentukan posisi strategi perusahaan, apakah terletak di kuadran I, II, III, atau IV. Hal ini berfungsi untuk mengidentifikasi apakah strategi perusahaan bersifat Agresif, Diversifikasi, *Turn-Around* atau Defensif. Berikut penulis paparkan gambar diagram posisi strategi toko Difa Sukses :



Gambar 4. 1 Diagram SWOT Toko Difa Sukses

Sumber : Olah data primer (2021)



Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui posisi strategi toko Difa Sukses berada di kuadran I yakni mendukung Strategi Agresif. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Difa Sukses memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan penjualan toko Difa Sukses dan mampu bersaing dalam dunia bisnis. Menurut Rangkuti (2013)<sup>[5]</sup> berada pada posisi kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang sebaiknya diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Dalam hal ini, toko Difa Sukses sebaiknya melakukan strategi SO. Dimana dalam strategi SO, penulis memadukan berbagai kekuatan dengan peluang yang dimiliki oleh toko. Berikut penulis sajikan strategi SO beserta klarifikasi setiap strategi yang ada dalam strategi SO.

1. Melakukan *update* produk-produk terbaru supaya dapat terus berkembang dan menguasai pangsa pasar.

Penulis memadukan kekuatan toko yakni produk yang disediakan cukup banyak dan lengkap dengan peluang toko yakni pangsa pasar yang cukup luas. Penulis membuat strategi ini karena di toko Difa Sukses produk yang tersedia cukup banyak dan lengkap, dalam artian toko menyediakan berbagai macam produk mulai dari alat tulis, perlengkapan sekolah, perabot rumah tangga, elektronik

bahkan jasa fotokopi. Namun untuk penyediaan produk, toko Difa Sukses belum selalu melakukan *update* terbaru terhadap produk-produknya.

Penulis dalam hal ini memiliki pandangan bahwa apabila toko melakukan *update* produk-produk terbaru supaya dapat terus berkembang dan menguasai pangsa pasar, toko akan lebih memiliki peluang untuk menarik banyak konsumen dan meningkatkan penjualan produknya.

2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen.

Strategi ini adalah hasil perpaduan antara kekuatan toko yakni kualitas produk yang terjamin dan pelayanan yang ramah pada konsumen dengan peluang toko yakni hubungan yang baik dengan konsumen dan pelanggan. Penulis membuat strategi mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen, karena kualitas dan pelayanan suatu usaha sangat menentukan suatu usaha untuk terus berjalan dan berkembang. Maka dari itu kualitas produk dan pelayanan toko Difa Sukses harus terus dijaga agar selalu diminati oleh konsumen. Selain itu pelayanan yang semakin baik juga dapat menjaga hubungan antara toko dengan konsumen agar tetap berjalan dengan baik.

Dengan mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan dan meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen dapat membuat rasa percaya konsumen dan loyalitas konsumen ketika berbelanja semakin tinggi juga. Dengan adanya rasa percaya dan loyalitas konsumen yang semakin tinggi, maka dapat juga meningkatkan penjualan dari toko Difa Sukses.

3. Memberikan harga yang lebih terjangkau untuk menarik minat beli konsumen.

Strategi ini adalah hasil perpaduan antara kekuatan toko yakni harga produk mampu bersaing dengan peluang toko yakni kebutuhan masyarakat terhadap produk yang cukup tinggi dan pangsa pasar yang cukup luas. Penulis membuat strategi memberikan harga yang lebih terjangkau untuk menarik minat beli konsumen, karena hal utama yang dilihat oleh konsumen sebelum membeli adalah harga. Apabila konsumen melihat produk di toko Difa Sukses harganya lebih terjangkau dari toko lain, pasti konsumen lebih memilih membeli di toko Difa Sukses.

Adanya peluang seperti tingkat kebutuhan masyarakat yang cukup tinggi terhadap produk yang dijual seperti alat tulis, keperluan sekolah, elektronik, perabot rumah tangga dan jasa fotokopi dan juga pangsa pasar yang cukup luas menjadikan kesempatan bagi toko untuk merebut minat beli konsumen lebih banyak dan lebih luas lagi, salah satunya dengan memberikan harga

yang lebih terjangkau. Hal tersebut tentunya dapat meningkatkan penjualan di toko Difa Sukses.

4. Membuka cabang baru dengan lokasi yang strategis dan produk yang lengkap.

Strategi ini adalah hasil perpaduan antara kekuatan toko yakni produk yang disediakan cukup banyak dan lengkap dengan peluang toko yakni kebutuhan masyarakat terhadap produk yang semakin tinggi dan pangsa pasar yang cukup luas. Penulis membuat strategi membuka cabang baru dengan lokasi yang strategis dan produk yang lengkap, karena luasnya pasar dan kebutuhan masyarakat terhadap produk yang cukup tinggi, yang mana apabila pasar ini dapat terjangkau oleh toko Difa Sukses, maka tentu akan meningkatkan penjualan toko.

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara ekspansi atau membuka cabang ke daerah – daerah lain terutama daerah yang belum tersentuh, dengan tujuan untuk menguasai pangsa pasar yang baru sebelum pesaing lain mendahului. Dengan tujuan akhir peningkatan penjualan.

5. Tetap melakukan pemberian diskon dan bonus untuk menarik konsumen dan supaya pelanggan tetap setia membeli produk toko.

Penulis dalam strategi ini memadukan kekuatan toko yakni adanya pemberian diskon dan bonus pada pelanggan dengan peluang toko yakni memiliki pelanggan yang setia. Penulis

membuat strategi ini karena pemberian diskon dan bonus dirasa cukup ampuh untuk menarik konsumen dan membuat pelanggan tetap setia membeli pada toko Difa Sukses. Strategi ini merupakan bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh toko untuk menarik konsumen dan pelanggan untuk melakukan *repeat order* dalam rangka meningkatkan penjualan toko.

Seperti pembahasan diatas bahwasannya dari hasil perhitungan, toko Difa Sukses berada pada kuadran I yang mendukung strategi agresif (SO). Namun kendati demikian toko Difa Sukses juga tidak boleh mengesampingkan faktor-faktor lainnya yang mungkin akan menjadi keuntungan ataupun ancaman bagi toko. Maka dari itu selain menerapkan strategi SO, toko juga diharapkan dapat menjalankan strategi-strategi lainnya seperti yang akan penulis sajikan berikut ini:

#### Strategi WO

1. Melakukan perluasan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media online guna meningkatkan pangsa pasar.

Penulis membuat strategi melakukan perluasan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media online guna meningkatkan pangsa pasar, karena cakupan promosi toko Difa Sukses belum luas dan selama ini dalam pemasaran toko belum memanfaatkan media-media online yang ada. Padahal media online sangat mudah digunakan dan memiliki jangkauan yang luas sehingga dapat meningkatkan dan memperluas pangsa pasar. Pemanfaatan internet sebagai media

promosi memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan media lainnya yaitu dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, biaya yang lebih murah, dan jangkauan yang lebih luas serta tidak terbatas. Maka dari itu toko Difa Sukses perlu melakukan promosi dengan memanfaatkan media online yang ada untuk meningkatkan pangsa pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2. Mengatur ulang dan merapikan display barang agar lebih teratur dan terlihat menarik.

Kunci utama untuk menarik perhatian konsumen terhadap toko adalah penataan produk yang menarik dan unik. Namun pada kenyataannya display dan penataan barang di toko Difa Sukses tidak rapi sehingga terkesan acak-acakan dan kurang menarik saat dilihat. Penataan produk dapat disesuaikan mengikuti konsep toko atau luas toko Difa Sukses. Penataan produk tidak hanya sekedar menata namun juga memperhatikan sisi estetik dan kerapihan toko. Konsumen cenderung tertarik dengan konsep dan cara penataan produk yang menarik dan unik. Untuk itu, sebagai pelaku usaha juga harus paham betul mengenai penataan produk.

3. Pengaturan dan perluasan area parkir.

Dengan lokasi yang berada dipinggir jalan menjadi hambatan tersendiri pada kepuasan pelanggan, karena area parkir di toko Difa Sukses yang kurang memadai untuk parkir, sehingga beberapa kendaraan khususnya kendaraan roda empat ( mobil ) harus parkir di

bahu jalan yang merugikan beberapa pengguna jalan lain. Maka dari itu kebijakan yang harus dilakukan yaitu, mencari lahan atau memperluas area parkir dan menyediakan jasa pengaturan parkir yang berpengalaman dan bertanggung jawab pada kendaraan pelanggan agar lebih baik.

4. Menambah fasilitas toko.

Toko Difa Sukses perlu menambah beberapa fasilitas toko seperti komputer untuk menunjang kegiatan operasional toko, atau bisa juga menambahkan AC untuk kenyamanan pengelola, karyawan maupun pelanggan yang datang serta menambahkan CCTV demi keamanan dan kenyamanan pelanggan. Jika pelanggan atau konsumen merasa nyaman, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan *repeat order* di toko Difa Sukses sehingga dapat meningkatkan penjualan toko.

5. Melakukan perekrutan SDM sesuai dengan bidangnya.

Semakin bertambahnya jumlah pelanggan dan konsumen yang datang ke toko Difa Sukses setiap harinya menjadikan pelayanan yang diberikan kurang efektif. Hal ini dikarenakan jumlah SDM yang kurang memadai dan tidak sesuai dengan bidangnya, sehingga pelanggan bisa saja merasa kecewa karena pesanan dan layanan yang diberikan lama. Maka dari itu, sebaiknya toko merekrut SDM/karyawan untuk memberikan pelayanan yang lebih efektif dan efisien sehingga mendukung penjualan dan pertumbuhan usaha.

### Strategi ST

1. Menstabilkan harga, penyediaan produk berkualitas dan penambahan jenis produk agar tetap dapat bersaing dengan toko lain.

Harga, kualitas dan kelengkapan produk dalam suatu usaha sangat menentukan usaha tersebut untuk terus berjalan dan berkembang. Maka dari itu harga, kualitas dan kelengkapan produk toko Difa Sukses harus terus dijaga agar selalu diminati konsumen dan mampu bersaing di pasar.

2. Melakukan ekspansi ke daerah lain.

Jika suatu usaha sudah berjalan dengan cukup stabil, maka langkah yang bisa ditempuh selanjutnya adalah melakukan ekspansi bisnis. Ekspansi bisnis dilakukan untuk memperbesar atau memperluas bisnis dengan membuka cabang lain, menciptakan pasar baru, memperluas fasilitas, menambah sumber daya manusia dan lain sebagainya. Ekspansi juga bisa dilakukan sebagai peningkatan aktivitas ekonomi di dalam bisnis, yang nantinya akan berwujud pada peningkatan kekuatan bisnis, peningkatan keuntungan, akses teknologi serta munculnya pelanggan baru dan lain sebagainya. Dengan berbagai keuntungan ini tentu saja ekspansi menjadi tujuan yang diharapkan oleh hampir setiap pelaku bisnis baik itu di perusahaan besar maupun kecil. Maka dari itu toko Difa Sukses perlu melakukan ekspansi bisnis untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya.



3. Memasarkan produk yang tersedia melalui media belanja online seperti marketplace maupun sosial media.

Pada saat ini kehidupan manusia hampir tidak bisa dipisahkan dari aktivitas online atau internet, oleh karena itu strategi pemasaran online atau strategi *marketing* online menjadi suatu hal yang diandalkan dalam bisnis. Hampir semua kalangan membutuhkan akses ke internet untuk memudahkan aktifitas mereka termasuk juga bagi pengusaha atau pebisnis. Suatu usaha atau bisnis membutuhkan akses internet untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan tak terbatas. Dengan begitu toko Difa Sukses dapat menjadikan aktivitas online sebagai strategi pemasaran produknya untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi.

4. Menjadikan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama agar konsumen lebih memilih belanja di toko Difa Sukses.

Penjual harus memperlakukan seorang pembeli layaknya seorang raja. Sebagai pelaku bisnis, pelanggan maupun konsumen di toko Difa Sukses harus diberikan pelayanan yang memuaskan karena ini menjadi faktor dan prioritas utama dalam pertumbuhan usaha. Dengan prioritas utama itulah konsumen merasa puas dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan dan memberikan nilai plus pada toko, sehingga tertarik untuk menjadi pelanggan tetap.

### Strategi WT

1. Melakukan pengenalan media-media online yang digunakan oleh toko kepada konsumen.

Setelah menerapkan strategi pemasaran dan promosi secara online, maka hal yang harus dilakukan toko Difa Sukses adalah memperkenalkan media-media online yang digunakan seperti marketplace, sosial media, website dan lainnya kepada konsumen dengan cara memberitahukannya secara langsung maupun mengiklankan toko dan produk melalui berbagai media agar banyak orang yang mengetahuinya.

2. Mengantisipasi persaingan bisnis yang tidak sehat dan resiko-resiko yang terjadi.

Saat ini persaingan bisnis memang semakin ketat, sehingga harus dihadapi dengan cara yang sehat dan sesuai dengan peraturan yang ada. Namun meskipun persaingan semakin ketat toko Difa Sukses tidak boleh menjatuhkan pesaing lain. Jangan sampai membuat *statement* atau mengeluarkan pendapat yang menjatuhkan pesaing.

Adanya pesaing atau kompetitor dalam sebuah bisnis merupakan hal yang normal. Yang perlu dilakukan dalam memenangkan persaingan adalah berpikir dan melakukan strategi khusus contohnya seperti diferensiasi produk dan kualitas produk

agar konsumen dapat beralih menggunakan produk toko Difa Sukses ketimbang competitor.

3. Memberikan fasilitas yang mendukung agar dapat mempertahankan konsumen dan meminimalisir konsumen beralih ke pesaing lain.

Konsumen dan pelanggan merupakan hal terpenting dalam sebuah usaha. Dengan mengutamakan kepuasan konsumen sebuah usaha akan berjalan lancar. Oleh karena itu toko Difa Sukses perlu memberikan fasilitas terbaik yang akan membuat pelanggan merasa puas. Karena walaupun toko Difa Sukses harus mengeluarkan banyak biaya untuk menambah fasilitas toko, tetapi dengan lengkapnya fasilitas maka pelanggan akan nyaman dan tidak beralih ke pesaing lain sehingga membawa keuntungan dan dapat meningkatkan penjualan untuk toko.

4. Meningkatkan kualitas SDM.

Toko Difa Sukses perlu meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pembentukan personal. Pembentukan personal tersebut mencakup peningkatan kualitas, baik dalam hal keterampilan, loyalitas, hingga kemampuan individu dalam berusaha. Sama halnya dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia di dalam sebuah perusahaan. Jika toko Difa Sukses memiliki kualitas sumber daya manusia yang baik, maka akan berdampak pada kemajuan dan penjualan toko.

### 4.3 Hasil dan Pembahasan

Toko Difa Sukses adalah perusahaan dagang yang bergerak dibidang ritel dengan menjual berbagai macam barang seperti, alat tulis, keperluan sekolah, perabotan, elektronik dan jasa fotokopi, yang telah dibuka dari tahun 2019 dan berlokasi di Jalan Beringin Desa Kepunduhan Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal. Toko Difa Sukses menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau dan usaha yang berlokasi di tempat yang cukup strategis.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) faktor *strength* (kekuatan) mempunyai total skor 2,07 sedangkan faktor *weakness* (kelemahan) mempunyai total skor 0,83. Sementara hasil analisis pada tabel EFAS (*External Factors Analysis Summary*) faktor *opportunity* (peluang) mempunyai total skor 1,86 sedangkan faktor *threat* (ancaman) mempunyai total skor 0,95. Penelitian ini memiliki bobot nilai yang baik dari sisi internal yaitu kelengkapan dan kualitas produk, harga, lokasi, pelayanan dan pemberian diskon/bonus pembelian.

Dari hasil total skor tersebut menunjukkan bahwa posisi toko Difa Sukses pada Diagram Analisis SWOT menempati Kuadran 1, yaitu strategi yang sebaiknya diterapkan adalah strategi agresif yang mendukung pertumbuhan (*growth oriented strategy*). Hal ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi toko Difa Sukses yang berarti bahwa toko memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan penjualan toko Difa Sukses dan mampu bersaing dalam dunia bisnis. Dalam hal ini, toko Difa Sukses sebaiknya

melakukan strategi SO. Dimana dalam strategi SO, penulis memadukan berbagai kekuatan dengan peluang yang dimiliki oleh toko. Namun kendati demikian toko Difa Sukses juga tidak boleh mengesampingkan faktor-faktor lainnya yang mungkin akan menjadi keuntungan ataupun ancaman bagi toko. Maka dari itu selain menerapkan strategi SO, toko juga diharapkan dapat menjalankan strategi-strategi lainnya seperti strategi WO,ST dan WT.

Lokasi toko Difa Sukses cukup strategis, hal ini dapat dilihat dari kawasan yang berada di jalan utama desa yang dekat dengan sekolah seperti sekolah SD, TK, PAUD, Madrasah dan dekat dengan kantor seperti Bumdes dan Kantor Kepala Desa. Faktor ini menjadi peluang besar bagi toko Difa Sukses dengan menargetkan pangsa pasar para masyarakat sekitar, pelajar dan pegawai. Apalagi dengan banyaknya jenis produk yang dijual dan harganya yang terjangkau untuk semua kalangan.

Peningkatan penjualan merupakan pencapaian target yang utama dalam pencapaian laba maksimal. Oleh karena itu toko Difa Sukses menetapkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan beberapa pesaing. Toko Difa Sukses menetapkan harga murah dan terjangkau agar produknya bisa dinikmati semua kalangan dan pelayanan terbaik dengan memberikan keramahan dan pemberian diskon atau bonus pada pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dilihat peluang (*opportunity*) dan kekuatan (*strength*) bagi toko Difa Sukses terhadap pesaing.

Peluang (*Opportunity*) dan Kekuatan (*Strength*) toko Difa Sukses sebagai tolak ukur untuk semakin melakukan pertumbuhan usaha kedepannya dengan

terus memperhatikan dari segi faktor internal dan eksternal usaha. Toko Difa Sukses juga perlu lebih memperhatikan Kelemahan (*Weakness*) usaha yang berdampak pada Ancaman (*Threats*) yaitu dilihat dari promosi yang belum luas dan belum memanfaatkan media online, display barang yang tidak rapi, lahan parkir yang sempit, kurangnya fasilitas pendukung serta keterbatasan tenaga ahli atau SDM.

Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan toko Difa Sukses dan peningkatan laba maksimal perusahaan sehingga menjadikan toko Difa Sukses ini berkembang kedepannya sehingga mampu bertahan ditengah-tengah maraknya pengusaha bisnis dibidang yang sama.

Berkaitan dengan hasil penelitian, pada penelitian sebelumnya, peneliti hanya berfokus dan menyarankan hasil penelitian pada satu strategi *marketing* saja sebagai hasil dari analisis SWOTnya. Namun pada penelitian ini, peneliti menambahkan hasil penelitian bahwa strategi *marketing* tidak hanya berfokus pada satu strategi saja yaitu strategi SO. Namun perlu juga memperhatikan faktor dan strategi lainnya seperti strategi WO, ST dan WT untuk menunjang penjualan dan pertumbuhan toko.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian pada toko Difa Sukses, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari identifikasi SWOT toko Difa Sukses dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki yaitu produk yang disediakan cukup banyak dan lengkap, kualitas produk yang terjamin, harga produk mampu bersaing, lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, pelayanan yang ramah pada konsumen dan adanya pemberian diskon dan bonus pada pelanggan. Kelemahan yang dimiliki yaitu promosi yang dilakukan belum luas masih sederhana dan belum memanfaatkan media online, display barang tidak rapi sehingga toko terkesan kurang luas dan kurang menarik, lahan parkir yang sempit, kurangnya fasilitas pendukung, keterbatasan tenaga ahli atau SDM. Peluang yang ada yakni memiliki pelanggan yang setia, kebutuhan masyarakat terhadap produk yang cukup tinggi, pangsa pasar yang cukup luas, hubungan yang baik dengan konsumen dan pelanggan. Ancaman yang ada yaitu banyaknya pesaing yang menjual produk serupa, pesaing meluaskan wilayah usahanya, konsumen memiliki kekuatan dalam menentukan pilihan, akibat pandemi Covid-19 banyak konsumen yang lebih memilih belanja online.

2. Dari hasil total nilai atau skor tersebut menunjukkan bahwa posisi toko Difa Sukses pada bagian Diagram Analisis SWOT menempati Kuadran 1, yaitu strategi yang sebaiknya diterapkan adalah strategi agresif yang mendukung pertumbuhan. Penelitian ini memiliki bobot nilai yang baik dari sisi internal yaitu kelengkapan dan kualitas produk, harga, lokasi, pelayanan dan pemberian diskon atau bonus pembelian. Oleh sebab itu toko Difa Sukses harus dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut peluang untuk meningkatkan penjualan toko Difa Sukses. Strategi yang tepat diterapkan oleh toko Difa Sukses untuk meningkatkan penjualan adalah strategi agresif (SO) dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategi*), dengan tidak mengesampingkan strategi lainnya seperti strategi WO, ST, dan WT.

## 5.2 Saran

Dengan mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan pada toko Difa Sukses adalah sebagai berikut :

1. Melakukan strategi *marketing* yang telah penulis analisis dengan menggunakan analisis SWOT yakni strategi agresif (SO) sebagai strategi *marketing* yang paling tepat dilakukan berdasarkan hasil perhitungan dan juga diharapkan tetap menerapkan strategi lainnya seperti strategi WO, ST, dan WT untuk menghindari kelemahan dan ancaman serta meningkatkan pertumbuhan dan penjualan toko.



2. Mengingat pesatnya perkembangan dunia bisnis, maka strategi *marketing* yang penulis berikan hanya bisa digunakan untuk jangka pendek yang mana akan relevan untuk 1-2 tahun kedepan. Toko Difa Sukses perlu melakukan kajian ulang untuk penentuan strategi *marketing* yang relevan dengan keadaan bisnis pada 1-2 tahun yang akan datang agar toko Difa Sukses dapat bertahan dan meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya serta meningkatkan penjualannya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan, referensi dan dapat dijadikan salah satu sumber data untuk melakukan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Larasati, Novi Hardita. (2020). *Pengertian UMKM Menurut Para Ahli dan Undang-undang yang Harus Dipahami Sebagai Pebisnis*.(On-line). <https://www.diadona.id/career/pengertian-umkm-menurut-para-ahli-dan-undang-undang-yang-harus-dipahami-sebagai-pebisnis-200710y.html>, diakses 22 Juni 2021.
- [2] Ghazzan, Faris. (2014). *Marketing Menurut Para Ahli*. (On-line). <https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/marketing-menu-rut-para-ahli/>, diakses 22 Juni 2021.
- [3] Ervina. (2019). *Pengertian Penjualan, Tujuan dan bentuknya dalam Perusahaan*. (On-line). <https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/apa-itu-arti-tujuan-definisi-juga-pengertian-penjualan-adalah-berikut/>, diakses 22 Juni 2021.
- [4] Ayu, Widia Resti. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo, Tbk*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo. 88 hal.
- [5] Sanjaya, Albertus Prakas. (2020). *Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Mesin Diesel*. Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta. 100 hal.
- [6] Widharta, W.P. dan Sugiono, S. (2013). *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai: Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(2013): 3.
- [7] Adiyaksa, Ahmad Rizqi Y. (2018). *Penyusunan Laporan Keuangan Umkm X*. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. 86 hal.
- [8] Riadi, Muchlisin. (2013). *Definisi Usaha Kecil*. (On-line). <https://www.kajianpustaka.com/2013/01/definisi-usaha-kecil.html>, diakses 23 Juni 2021.
- [9] Siregar, Annisaq Ulfa. (2018). *Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Setelah Memperoleh Pembiayaan Mudharabah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh. 131 hal.
- [10] Setiawan, Samhis. (2021). *Pengertian Penjualan, Jenis, Tujuan, Faktor, Pasar, Para Ahli*. (On-line). <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-penjualan/>, diakses 23 Juni 2021.
- [11] Rangkuti, Rahmi. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan*. Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Medan. 119 hal.

- [12] Riadi, Muchlisin. (2020). *Analisis SWOT (Pengertian, Tujuan, Aspek, Kuadran dan Matriks)*. (On-line). <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/analisis-SWOT.html>, diakses 23 Juni 2021.
- [13] Siyoto, S. dan Ali, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing.
- [14] W, Gulo. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.
- [15] Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Identitas Informan Penelitian

Tabel 1. Identitas Informan Penelitian

| No | Nama     | Usia | Jenis Kelamin | Jabatan                          |
|----|----------|------|---------------|----------------------------------|
| 1. | Mudzakir | 60   | Laki-laki     | Pemilik sekaligus<br>Kepala Toko |
| 2. | Jaetun   | 58   | Perempuan     | Pengelola                        |
| 3. | Difa     | 18   | Perempuan     | Pengelola                        |

Sumber : Toko Difa Sukses (2021)

## Lampiran 2. Kuesioner Terbuka

### Daftar Pertanyaan Wawancara di Toko Difa Sukses

Nama :

Jabatan :

#### A. Pertanyaan berkaitan dengan strategi *marketing*

1. Apa saja produk yang tersedia?
2. Siapa pangsa pasar toko Difa Sukses?
3. Bagaimana kualitas produknya?
4. Bagaimana penetapan harga produknya?
5. Bagaimana penempatan semua produknya?
6. Adakah pelayanan khusus yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen?
7. Bagaimana keadaan fasilitas toko?
8. Bagaimana tingkat kesejahteraan SDM yang dimiliki?
9. Bagaimana lokasi toko?
10. Apakah tersedia lahan parkir yang cukup untuk konsumen?
11. Bagaimana promosi yang dilakukan untuk penjualan produk?
12. Media apa saja yang dipakai untuk melakukan promosi?

#### B. Pertanyaan berkaitan dengan analisis SWOT

1. Apa kelebihan yang dimiliki oleh toko?
2. Apa kekurangan yang dimiliki oleh toko?
3. Apa peluang yang ada bagi toko dimasa yang akan datang?
4. Apa ancaman yang ada bagi toko dimasa yang akan datang?

### Lampiran 3. Kuesioner Pemberian Bobot

#### KUESIONER PEMBERIAN BOBOT FAKTOR STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL DI TOKO DIFA SUKSES

Nama : Mudzakir

Jabatan : Pemilik sekaligus Kepala Toko

Keterangan :

Berilah tanda centang pada kolom skala berdasarkan penting tidaknya suatu faktor terhadap keberhasilan toko, antara skala ;

1 = Kurang Penting

2 = Penting

3 = Sangat Penting

| No | Faktor                      | Skala   |   |   |
|----|-----------------------------|---|---|---|
|    |                             | 1   | 2 | 3 |
| 1. | Faktor Internal (Kekuatan)  | Produk yang disediakan cukup banyak dan lengkap   |   | ✓ |
| 2. |                             | Kualitas produk yang terjamin.  |   | ✓ |
| 3. |                             | Harga produk mampu bersaing   |   | ✓ |
| 4. |                             | Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis.  |   | ✓ |
| 5. |                             | Pelayanan yang ramah pada konsumen.   |   | ✓ |
| 6. |                             | Adanya pemberian diskon dan bonus pada pelanggan  |   | ✓ |
| 1. | Faktor Internal (Kelemahan) | Promosi yang dilakukan belum luas, masih sederhana dan belum memanfaatkan media online. |   | ✓ |
| 2. |                             | Display barang tidak rapi sehingga toko terkesan kurang luas dan kurang menarik.        |   | ✓ |
| 3. |                             | Lahan parkir yang sempit.   |   | ✓ |
| 4. |                             | Kurang fasilitas pendukung  |   | ✓ |
| 5. |                             | Keterbatasan tenaga ahli atau SDM.  |   | ✓ |
| 1. | Faktor Eksternal (Peluang)  | Memiliki pelanggan yang setia   |   | ✓ |
| 2. |                             | Kebutuhan masyarakat terhadap produk yang cukup tinggi                                  |   | ✓ |
| 3. |                             | Pangsa pasar yang cukup luas.   |   | ✓ |
| 4. |                             | Hubungan yang baik dengan konsumen dan pelanggan  |   | ✓ |
| 1. | Faktor Eksternal (Ancaman)  | Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa  |   | ✓ |
| 2. |                             | Pesaing meluaskan wilayah usahanya  |   | ✓ |
| 3. |                             | Konsumen memiliki kekuatan dalam menentukan pilihan                                     |   | ✓ |
| 4. |                             | Akibat pandemi Covid-19 banyak konsumen yang lebih memilih belanja online.              |   | ✓ |

**KUESIONER PEMBERIAN BOBOT FAKTOR STRATEGI INTERNAL  
DAN EKSTERNAL DI TOKO DIFA SUKSES**

Nama : Jaetun

Jabatan : Pengelola

Keterangan :

Berilah tanda centang pada kolom skala berdasarkan penting tidaknya suatu faktor terhadap keberhasilan toko, antara skala ;

1 = Kurang Penting

2 = Penting

3 = Sangat Penting

| No | Faktor                      | Skala   |   |   |   |
|----|-----------------------------|---|---|---|---|
|    |                             | 1   | 2 | 3 |   |
| 1. | Faktor Internal (Kekuatan)  | Produk yang disediakan cukup banyak dan lengkap   |   |   | ✓ |
| 2. |                             | Kualitas produk yang terjamin.  |   |   | ✓ |
| 3. |                             | Harga produk mampu bersaing   |   |   | ✓ |
| 4. |                             | Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis.  |   |   | ✓ |
| 5. |                             | Pelayanan yang ramah pada konsumen.   |   | ✓ |   |
| 6. |                             | Adanya pemberian diskon dan bonus pada pelanggan  |   |   | ✓ |
| 1. | Faktor Internal (Kelemahan) | Promosi yang dilakukan belum luas, masih sederhana dan belum memanfaatkan media online. |   |   | ✓ |
| 2. |                             | Display barang tidak rapi sehingga toko terkesan kurang luas dan kurang menarik.        |   | ✓ |   |
| 3. |                             | Lahan parkir yang sempit.   |   | ✓ |   |
| 4. |                             | Kurangnya fasilitas pendukung   |   | ✓ |   |
| 5. |                             | Keterbatasan tenaga ahli atau SDM.  |   |   | ✓ |
| 1. | Faktor Eksternal (Peluang)  | Memiliki pelanggan yang setia   |   | ✓ |   |
| 2. |                             | Kebutuhan masyarakat terhadap produk yang cukup tinggi                                  |   |   | ✓ |
| 3. |                             | Pangsa pasar yang cukup luas.   |   |   | ✓ |
| 4. |                             | Hubungan yang baik dengan konsumen dan pelanggan  |   |   | ✓ |
| 1. | Faktor Eksternal (Ancaman)  | Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa  |   |   | ✓ |
| 2. |                             | Pesaing meluaskan wilayah usahanya  |   |   | ✓ |
| 3. |                             | Konsumen memiliki kekuatan dalam menentukan pilihan                                     |   | ✓ |   |
| 4. |                             | Akibat pandemi Covid-19 banyak konsumen yang lebih memilih belanja online.              |   | ✓ |   |

**KUESIONER PEMBERIAN BOBOT FAKTOR STRATEGI INTERNAL  
DAN EKSTERNAL DI TOKO DIFA SUKSES**

Nama : Difa  
Jabatan : Pengelola

Keterangan :

Berilah tanda centang pada kolom skala berdasarkan penting tidaknya suatu faktor terhadap keberhasilan toko, antara skala ;

1 = Kurang Penting

2 = Penting

3 = Sangat Penting

| No | Faktor                      | Skala   |   |   |
|----|-----------------------------|---|---|---|
|    |                             | 1   | 2 | 3 |
| 1. | Faktor Internal (Kekuatan)  | Produk yang disediakan cukup banyak dan lengkap   |   | ✓ |
| 2. |                             | Kualitas produk yang terjamin.  |   | ✓ |
| 3. |                             | Harga produk mampu bersaing   |   | ✓ |
| 4. |                             | Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis.  |   | ✓ |
| 5. |                             | Pelayanan yang ramah pada konsumen.   |   | ✓ |
| 6. |                             | Adanya pemberian diskon dan bonus pada pelanggan  |   | ✓ |
| 1. | Faktor Internal (Kelemahan) | Promosi yang dilakukan belum luas, masih sederhana dan belum memanfaatkan media online. |   | ✓ |
| 2. |                             | Display barang tidak rapi sehingga toko terkesan kurang luas dan kurang menarik.        |   | ✓ |
| 3. |                             | Lahan parkir yang sempit.   |   | ✓ |
| 4. |                             | Kurangunya fasilitas pendukung  |   | ✓ |
| 5. |                             | Keterbatasan tenaga ahli atau SDM.  |   | ✓ |
| 1. | Faktor Eksternal (Peluang)  | Memiliki pelanggan yang setia   |   | ✓ |
| 2. |                             | Kebutuhan masyarakat terhadap produk yang cukup tinggi                                  |   | ✓ |
| 3. |                             | Pangsa pasar yang cukup luas.   |   | ✓ |
| 4. |                             | Hubungan yang baik dengan konsumen dan pelanggan  |   | ✓ |
| 1. | Faktor Eksternal (Ancaman)  | Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa  |   | ✓ |
| 2. |                             | Pesaing meluaskan wilayah usahanya  |   | ✓ |
| 3. |                             | Konsumen memiliki kekuatan dalam menentukan pilihan                                     |   | ✓ |
| 4. |                             | Akibat pandemi Covid-19 banyak konsumen yang lebih memilih belanja online.              |   | ✓ |



## Lampiran 4. Rekap Perhitungan Pembobotan

Tabel 4. Rekap Perhitungan Pembobotan Toko Difa Sukses

| No    | Faktor                      | Nama Informan   |        |      | Rata2 |    |
|-------|-----------------------------|---|--------|------|-------|----|
|       |                             | Mudzakir  | Jaetun | Difa |       |    |
| 1.    | Faktor Internal (Kekuatan)  | Produk yang disediakan cukup banyak dan lengkap   | 3      | 3    | 3     | 3  |
| 2.    |                             | Kualitas produk yang terjamin.  | 3      | 3    | 3     | 3  |
| 3.    |                             | Harga produk mampu bersaing   | 3      | 3    | 3     | 3  |
| 4.    |                             | Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis.  | 3      | 3    | 2     | 3  |
| 5.    |                             | Pelayanan yang ramah pada konsumen.   | 3      | 2    | 3     | 3  |
| 6.    |                             | Adanya pemberian diskon dan bonus pada pelanggan  | 2      | 3    | 2     | 2  |
| 1.    | Faktor Internal (Kelemahan) | Promosi yang dilakukan belum luas, masih sederhana dan belum memanfaatkan media online. | 3      | 3    | 3     | 3  |
| 2.    |                             | Display barang tidak rapi sehingga toko terkesan kurang luas dan kurang menarik.        | 2      | 2    | 2     | 2  |
| 3.    |                             | Lahan parkir yang sempit.   | 2      | 2    | 1     | 2  |
| 4.    |                             | Kurangnya fasilitas pendukung   | 2      | 2    | 3     | 2  |
| 5.    |                             | Keterbatasan tenaga ahli atau SDM.  | 3      | 3    | 2     | 3  |
| 1.    | Faktor Eksternal (Peluang)  | Memiliki pelanggan yang setia   | 3      | 2    | 2     | 2  |
| 2.    |                             | Kebutuhan masyarakat terhadap produk yang cukup tinggi                                  | 3      | 3    | 3     | 3  |
| 3.    |                             | Pangsa pasar yang cukup luas.   | 3      | 3    | 3     | 3  |
| 4.    |                             | Hubungan yang baik dengan konsumen dan pelanggan  | 3      | 3    | 2     | 3  |
| 1.    | Faktor Eksternal (Ancaman)  | Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa  | 3      | 3    | 3     | 3  |
| 2.    |                             | Pesaing meluaskan wilayah usahanya  | 3      | 3    | 3     | 3  |
| 3.    |                             | Konsumen memiliki kekuatan dalam menentukan pilihan                                     | 2      | 2    | 2     | 2  |
| 4.    |                             | Akibat pandemi Covid-19 banyak konsumen yang lebih memilih belanja online.              | 3      | 2    | 2     | 2  |
| Total |                             |   | 52     | 50   | 47    | 50 |

Sumber : Olah data primer (2021)

## Lampiran 5. Kuesioner Pemberian Rating

### KUESIONER PEMBERIAN RATING FAKTOR STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL DI TOKO DIFA SUKSES

Nama : Mudzakir

Jabatan : Pemilik sekaligus Kepala Toko

Keterangan :

- Berilah tanda centang pada kolom *rating* berdasarkan seberapa kuat atau lemahnya pengaruh faktor tersebut terhadap pengembangan bisnis sejenis di kabupaten Tegal.
- Untuk penentuan *rating* faktor kekuatan dan peluang (bersifat positif), jika kekuatan/peluangnya besar diberi *rating* 4 dan jika kecil diberi *rating* 1.
- Untuk penentuan *rating* faktor kelemahan dan ancaman (bersifat negatif) adalah kebalikannya, jika kelemahan/ancamannya besar diberi *rating* 1 dan jika kecil diberi *rating* 4. Berikut keterangannya :
  - 1 = Sangat Lemah
  - 2 = Lemah
  - 3 = Kuat
  - 4 = Sangat Kuat

| No | Faktor                      |   | Rating |   |   |   |
|----|-----------------------------|---|--------|---|---|---|
|    |                             |   | 1      | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Faktor Internal (Kekuatan)  | Produk yang disediakan cukup banyak dan lengkap   |        |   |   | ✓ |
| 2. |                             | Kualitas produk yang terjamin.  |        |   |   | ✓ |
| 3. |                             | Harga produk mampu bersaing   |        |   |   | ✓ |
| 4. |                             | Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis.  |        |   | ✓ |   |
| 5. |                             | Pelayanan yang ramah pada konsumen.   |        |   | ✓ |   |
| 6. |                             | Adanya pemberian diskon dan bonus pada pelanggan  |        |   | ✓ |   |
| 1. | Faktor Internal (Kelemahan) | Promosi yang dilakukan belum luas, masih sederhana dan belum memanfaatkan media online. |        | ✓ |   |   |
| 2. |                             | Display barang tidak rapi sehingga toko terkesan kurang luas dan kurang menarik.        | ✓      |   |   |   |
| 3. |                             | Lahan parkir yang sempit.   |        | ✓ |   |   |
| 4. |                             | Kurangnya fasilitas pendukung   |        | ✓ |   |   |
| 5. |                             | Keterbatasan tenaga ahli atau SDM.  |        | ✓ |   |   |
| 1. | Faktor Eksternal (Peluang)  | Memiliki pelanggan yang setia   |        |   | ✓ |   |
| 2. |                             | Kebutuhan masyarakat terhadap produk yang cukup tinggi                                  |        |   | ✓ |   |
| 3. |                             | Pangsa pasar yang cukup luas.   |        |   |   | ✓ |
| 4. |                             | Hubungan yang baik dengan konsumen dan pelanggan  |        |   | ✓ |   |
| 1. | Faktor Eksternal (Ancaman)  | Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa  |        | ✓ |   |   |
| 2. |                             | Pesaing meluaskan wilayah usahanya  |        | ✓ |   |   |
| 3. |                             | Konsumen memiliki kekuatan dalam menentukan pilihan                                     |        | ✓ |   |   |
| 4. |                             | Akibat pandemi Covid-19 banyak konsumen yang lebih memilih belanja online.              | ✓      |   |   |   |

## KUESIONER PEMBERIAN RATING FAKTOR STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL DI TOKO DIFA SUKSES

Nama : Jaetun  
Jabatan : Pengelola

Keterangan :

1. Berilah tanda centang pada kolom *rating* berdasarkan seberapa kuat atau lemahnya pengaruh faktor tersebut terhadap pengembangan bisnis sejenis di kabupaten Tegal.
2. Untuk penentuan *rating* faktor kekuatan dan peluang (bersifat positif), jika kekuatan/peluangnya besar diberi *rating* 4 dan jika kecil diberi *rating* 1.
3. Untuk penentuan *rating* faktor kelemahan dan ancaman (bersifat negatif) adalah kebalikannya, jika kelemahan/ancamannya besar diberi *rating* 1 dan jika kecil diberi *rating* 4. Berikut keterangannya :
  - 1 = Sangat Lemah
  - 2 = Lemah
  - 3 = Kuat
  - 4 = Sangat Kuat

| No | Faktor                      |   | Rating |   |   |   |
|----|-----------------------------|---|--------|---|---|---|
|    |                             |   | 1      | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Faktor Internal (Kekuatan)  | Produk yang disediakan cukup banyak dan lengkap   |        |   |   | ✓ |
| 2. |                             | Kualitas produk yang terjamin.  |        |   |   | ✓ |
| 3. |                             | Harga produk mampu bersaing   |        |   |   | ✓ |
| 4. |                             | Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis.  |        |   | ✓ |   |
| 5. |                             | Pelayanan yang ramah pada konsumen.   |        |   | ✓ |   |
| 6. |                             | Adanya pemberian diskon dan bonus pada pelanggan  |        |   | ✓ |   |
| 1. | Faktor Internal (Kelemahan) | Promosi yang dilakukan belum luas, masih sederhana dan belum memanfaatkan media online. |        | ✓ |   |   |
| 2. |                             | Display barang tidak rapi sehingga toko terkesan kurang luas dan kurang menarik.        |        | ✓ |   |   |
| 3. |                             | Lahan parkir yang sempit.   |        | ✓ |   |   |
| 4. |                             | Kurangnya fasilitas pendukung   |        |   | ✓ |   |
| 5. |                             | Keterbatasan tenaga ahli atau SDM.  | ✓      |   |   |   |
| 1. | Faktor Eksternal (Peluang)  | Memiliki pelanggan yang setia   |        |   | ✓ |   |
| 2. |                             | Kebutuhan masyarakat terhadap produk yang cukup tinggi                                  |        |   |   | ✓ |
| 3. |                             | Pangsa pasar yang cukup luas.   |        |   |   | ✓ |
| 4. |                             | Hubungan yang baik dengan konsumen dan pelanggan  |        |   | ✓ |   |
| 1. | Faktor Eksternal (Ancaman)  | Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa  |        | ✓ |   |   |
| 2. |                             | Pesaing meluaskan wilayah usahanya  |        | ✓ |   |   |
| 3. |                             | Konsumen memiliki kekuatan dalam menentukan pilihan                                     |        | ✓ |   |   |
| 4. |                             | Akibat pandemi Covid-19 banyak konsumen yang lebih memilih belanja online.              |        | ✓ |   |   |

## KUESIONER PEMBERIAN RATING FAKTOR STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL DI TOKO DIFA SUKSES

Nama : Difa

Jabatan : Pengelola

Keterangan :

1. Berilah tanda centang pada kolom *rating* berdasarkan seberapa kuat atau lemahnya pengaruh faktor tersebut terhadap pengembangan bisnis sejenis di kabupaten Tegal.
2. Untuk penentuan *rating* faktor kekuatan dan peluang (bersifat positif), jika kekuatan/peluangnya besar diberi *rating* 4 dan jika kecil diberi *rating* 1.
3. Untuk penentuan *rating* faktor kelemahan dan ancaman (bersifat negatif) adalah kebalikannya, jika kelemahan/ancamannya besar diberi *rating* 1 dan jika kecil diberi *rating* 4. Berikut keterangannya :
  - 1 = Sangat Lemah
  - 2 = Lemah
  - 3 = Kuat
  - 4 = Sangat Kuat

| No | Faktor                         |   | Rating |   |   |   |
|----|--------------------------------|---|--------|---|---|---|
|    |                                |   | 1      | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Faktor Internal<br>(Kekuatan)  | Produk yang disediakan cukup banyak dan lengkap   |        |   |   | ✓ |
| 2. |                                | Kualitas produk yang terjamin.  |        |   |   | ✓ |
| 3. |                                | Harga produk mampu bersaing   |        |   |   | ✓ |
| 4. |                                | Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis.  |        | ✓ |   |   |
| 5. |                                | Pelayanan yang ramah pada konsumen.   |        |   | ✓ |   |
| 6. |                                | Adanya pemberian diskon dan bonus pada pelanggan  |        |   | ✓ |   |
| 1. | Faktor Internal<br>(Kelemahan) | Promosi yang dilakukan belum luas, masih sederhana dan belum memanfaatkan media online. |        | ✓ |   |   |
| 2. |                                | Display barang tidak rapi sehingga toko terkesan kurang luas dan kurang menarik.        |        | ✓ |   |   |
| 3. |                                | Lahan parkir yang sempit.   |        |   | ✓ |   |
| 4. |                                | Kurangnya fasilitas pendukung   |        | ✓ |   |   |
| 5. |                                | Keterbatasan tenaga ahli atau SDM.  |        | ✓ |   |   |
| 1. | Faktor Eksternal<br>(Peluang)  | Memiliki pelanggan yang setia   |        |   | ✓ |   |
| 2. |                                | Kebutuhan masyarakat terhadap produk yang cukup tinggi                                  |        |   |   | ✓ |
| 3. |                                | Pangsa pasar yang cukup luas.   |        |   | ✓ |   |
| 4. |                                | Hubungan yang baik dengan konsumen dan pelanggan  |        |   | ✓ |   |
| 1. | Faktor Eksternal<br>(Ancaman)  | Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa  |        | ✓ |   |   |
| 2. |                                | Pesaing meluaskan wilayah usahanya  |        | ✓ |   |   |
| 3. |                                | Konsumen memiliki kekuatan dalam menentukan pilihan                                     | ✓      |   |   |   |
| 4. |                                | Akibat pandemi Covid-19 banyak konsumen yang lebih memilih belanja online.              |        | ✓ |   |   |

## Lampiran 6. Rekap Perhitungan Rating

Tabel 6. Rekap Perhitungan Rating Toko Difa Sukses

| No    | Faktor                      |   | Nama Informan/Responden |        |      | Rata2 |
|-------|-----------------------------|---|-------------------------|--------|------|-------|
|       |                             |   | Mudzakir                | Jaetun | Difa |       |
| 1.    | Faktor Internal (Kekuatan)  | Produk yang disediakan cukup banyak dan lengkap   | 4                       | 4      | 4    | 4     |
| 2.    |                             | Kualitas produk yang terjamin.  | 4                       | 4      | 4    | 4     |
| 3.    |                             | Harga produk mampu bersaing   | 4                       | 4      | 4    | 4     |
| 4.    |                             | Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis.  | 3                       | 3      | 2    | 3     |
| 5.    |                             | Pelayanan yang ramah pada konsumen.   | 3                       | 3      | 3    | 3     |
| 6.    |                             | Adanya pemberian diskon dan bonus pada pelanggan  | 3                       | 3      | 3    | 3     |
| 1.    | Faktor Internal (Kelemahan) | Promosi yang dilakukan belum luas, masih sederhana dan belum memanfaatkan media online. | 2                       | 2      | 2    | 2     |
| 2.    |                             | Display barang tidak rapi sehingga toko terkesan kurang luas dan kurang menarik.        | 1                       | 2      | 2    | 2     |
| 3.    |                             | Lahan parkir yang sempit.   | 2                       | 2      | 3    | 2     |
| 4.    |                             | Kurangnya fasilitas pendukung   | 2                       | 3      | 2    | 2     |
| 5.    |                             | Keterbatasan tenaga ahli atau SDM.  | 2                       | 1      | 2    | 2     |
| 1.    | Faktor Eksternal (Peluang)  | Memiliki pelanggan yang setia   | 3                       | 3      | 3    | 3     |
| 2.    |                             | Kebutuhan masyarakat terhadap produk yang cukup tinggi                                  | 3                       | 4      | 4    | 4     |
| 3.    |                             | Pangsa pasar yang cukup luas.   | 4                       | 4      | 3    | 4     |
| 4.    |                             | Hubungan yang baik dengan konsumen dan pelanggan  | 3                       | 3      | 3    | 3     |
| 1.    | Faktor Eksternal (Ancaman)  | Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa  | 2                       | 2      | 2    | 2     |
| 2.    |                             | Pesaing meluaskan wilayah usahanya  | 2                       | 2      | 2    | 2     |
| 3.    |                             | Konsumen memiliki kekuatan dalam menentukan pilihan                                     | 2                       | 2      | 1    | 2     |
| 4.    |                             | Akibat pandemi Covid-19 banyak konsumen yang lebih memilih belanja online.              | 1                       | 2      | 2    | 2     |
| Total |                             |   | 50                      | 53     | 51   | 53    |

Sumber : Olah data primer (2021)

## Lampiran 7. Surat Kesiediaan Membimbing 1

| IK | P2M | PHB | 07.d.4.1 |

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

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : BAHRI KAMAL, SE, MM  
NIPY : 05.015.218  
Jabatan : \*) Pembimbing 1 / Pembimbing-2

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :

Nama : DILLA FITRINA  
NIM : 18031092  
Kelas : 6J  
Judul TA : ANALISIS PENERAPAN STRATEGI MARKETING DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO DIFA SUKSES

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

1. Hari : SENIN-JUMAT  
Waktu : 08.00-16.00 WIB  
Tempat : KAMPUS
2. Hari : SABTU-MINGGU  
Waktu : 08.00-11.00 WIB  
Tempat : RUMAH

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.

Tegal, ..... 2021  
Pembimbing

(BAHRI KAMAL, SE, MM)  
NIPY. 05.015.218

CATATAN :

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

## Lampiran 8. Surat Kesiediaan Membimbing 2

| IK | P2M | PHB | 07.d.4.1 |

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

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : KRISDIYAWATI, SE, M. AK  
NIPY : 10.005.014  
Jabatan : \*) Pembimbing 1 / Pembimbing 2

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :

Nama : DILLA FITRINA  
NIM : 18031092  
Kelas : 6J  
Judul TA : ANALISIS PENERAPAN STRATEGI MARKETING DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO DIFA SUKSES

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

1. Hari : KONDISIONAL  
Waktu : 08.00-20.00 WIB  
Tempat : KONDISIONAL
2. Hari : KONDISIONAL  
Waktu : 08.00-20.00 WIB  
Tempat : KONDISIONAL

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.

Tegal, ..... 2021  
Pembimbing

(KRISDIYAWATI, SE, M. AK)  
NIPY. 10.005.014

CATATAN :

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

**Lampiran 9. Buku Bimbingan 1**

| No | Hari/<br>Tanggal | Substansi / Uraian Konsultasi | Tanda Tangan<br>Pembimbing I |
|----|------------------|-------------------------------|------------------------------|
| 1. | 20 Juni 2021     | Pengajuan dan Acc judul       |                              |
| 2. | 1 Juli 2021      | Bimbingan dan ACC proposal    |                              |
| 3. | 3 Juli 2021      | Bimbingan simulasi TA         |                              |
| 4. | 27 Juli 2021     | Bimbingan dan revisi TA       |                              |
| 5. | 28 Juli 2021     | Acc TA dan latihan Presentasi |                              |



**Lampiran 10. Buku Bimbingan 2**

| No | Hari / Tanggal | Substansi / Uraian Konsultasi | Tanda Tangan Pembimbing II |
|----|----------------|-------------------------------|----------------------------|
| 1. | 1 Juli 2021    | Pengajuan dan ACC judul       |                            |
| 2. | 2 Juli 2021    | Bimbingan proposal            |                            |
| 3. | 7 Juli 2021    | Bimbingan dan ACC proposal    |                            |
| 4. | 25 Juli 2021   | Bimbingan dan revisi TA       |                            |
| 5. | 28 Juli 2021   | Bimbingan dan ACC TA          |                            |