

Analysis Of Marketing Strategies To Increase Sales At Sales Ambassador Store Businesses In Kepahiang

Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Toko Duta Obral Di Kepahiang

Amelia¹⁾; Silke Sachanovrissa²⁾; Dodi Hardinata³⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

³⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹ameliaa.yaaaa@gmail.com ;² silke@unived.ac.id ;³⁾ hardinata29@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [07 Juni 2024]

Revised [12 September 2024]

Accepted [30 September 2024]

KEYWORDS

Strategi, Pemasaran,
Penjualan

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan usaha toko Duta obral di Kepahiang untuk meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan di penelitian ini adalah kualitatif dengan melihat jenis dan sumber data, metode pengumpulan data seperti observasi pada objek penelitian, wawancara, metode analisis dan studi pustaka dan juga menggunakan metode analisis. Untuk mengetahui bagaimana strateginya digunakan analisis SWOT. Dari hasil SWOT tersebut didapatkan bahwa hasil dari EFAS (faktor eksternal) masing-masing diperoleh nilai, nilai peluang didapatkan 1,47 dan ancaman 0,64 itu berarti usaha ini memiliki peluang yang lebih besar dari ancaman. Nilai IFAS (faktor internal) kekuatan diperoleh nilai 1,66 dan kelemahan diperoleh nilai 0,86. Itu berarti kekuatan pada usaha ini lebih besar dari pada kelemahan yang dimiliki. Dari hasil analisis SWOT, diperoleh bahwa toko Duta obral di Kepahiang memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini ialah mendukung pertumbuhan kebijakan yang agresif.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the marketing strategy implemented by the Duta Sale Du Kepahiang store business to increase sales volume. The research method used in this research is qualitative by looking at the type and source of data, data collection methods such as observation of research objects, interviews, analytical methods and literature studies and also using analytical methods. To find out what the strategy is, SWOT analysis is used. From the SWOT results, it was found that the results of the respective EFAS (external factors) obtained a value, the opportunity value was 1.47 and the threat value was 0.64, which means that this business has greater opportunities than threats. The IFAS (internal factor) strength score was 1.66 and the weakness score was 0.86. That means the strengths in this business are greater than the weaknesses it has. From the results of the SWOT analysis, it was found that the Duta sale shop in Kepahiang has strengths and opportunities so that it can take advantage of existing opportunities. The strategy that must be implemented in this condition is to support aggressive policy growth.

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini memaksa setiap usaha untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama. Persaingan ketat yang melibatkan banyak pelaku usaha tentunya. Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu keadaan pikiran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang dapat berupa strategi khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Strategi pemasaran dapat diwujudkan dalam rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran menjadi suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang kuliner mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan dengan wirausahawan yang lain. Maka tidak heran jika setiap wirausahawan

melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan mendapat keuntungan yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Grandos, tujuan dari pemasaran adalah menjalin, mengembangkan dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang. Sehingga akan terpenuhi tujuan dari masing-masing pihak. Pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono adalah alat dasar yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mencapai pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar, pasar yang di dalamnya ia berpartisipasi dan program-program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

Faktor faktor strategi pemasaran:

1. Faktor Eksternal

Sebuah strategi akan bisa dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satunya adalah faktor dari luar. Berbagai pengaruh dari luar ini akan menjadi perhatian Anda ketika merancang sebuah strategi pemasaran. Mulai dari kompetitor hingga kondisi dari pasar.

2. Faktor internal

Faktor yang berasal dari dalam juga bisa mempengaruhi bagaimana strategi pemasaran Anda disusun dan dieksekusi. Sehingga sangat penting untuk memahami berbagai macam faktor yang dekat dengan Anda

Indikator pemasaran adalah metrik atau ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja dan efektivitas strategi pemasaran suatu perusahaan. Ini bisa mencakup jumlah penjualan, pangsa pasar, tingkat retensi pelanggan, ROI (Return on Investment), atau metrik lain yang relevan untuk tujuan pemasaran. Pengertian penjualan secara umum adalah kegiatan jual beli dijalankan oleh dua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014, 246) penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

LANDASAN TEORI

Menurut Kotler, Amstrong (2001: 7) *Prinsip prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran menurut Kartajaya, Hermawan. (2006: xxvi). Hermawan Kartajaya *On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan. adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

Pengertian pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Pengertian pemasaran lainnya yang dikemukakan oleh Stanton dalam Mursid (2010:26). *Manajemen Pemasara*, PT. Bumi Aksara. Pemasaran adalah keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, hingga mendistribusikan barang- barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial.

Sedangkan menurut Hermawan Kertajaya (2008:139), *Arti pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. , pemasaran adalah Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya.

Kotler dan Amstrong (2001: 23) *Prinsip prinsip pemasaran*, Edisi keduanelas, Jilid 1 Jakarta: Erlangga, mendefinisikan konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar

sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.

Menurut Payne (2000: 155), *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing*. Andi Yogyakarta. bauran pemasaran untuk jasa adalah 4P, yaitu product, price, place, dan promotion customer service (produk, harga, tempat, dan promosi).

Menurut Kotler, Philip. (2012: 174). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali. konsumen mungkin akan membentuk niat untuk membeli produk atau jasa yang paling disukai namun sebelum melakukan keputusan pembelian, ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu pendirian orang lain yaitu berdasar pengaruh orang lain sedangkan faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor yang kedua ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian yaitu keputusan atas merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

Endri Wahyudi Januaristo (2005: xv), analisis bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih perusahaan jasa transportasi bis malam antar kota antar propinsi (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang). Dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda, variabel bauran pemasaran jasa sebagai variabel bebas. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan konsumen dalam memilih perusahaan jasa transportasi bis malam antar kota antar provinsi.

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2002: 231). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat majalah, brosur dan internet yang berhubungan dengan persepsi untuk memperoleh landasan teori dan mendapatkan data yang dapat menunjang penelitian.

Strategi menurut Fandi Tjiptono (1997 : 3). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset 1997. berdasarkan perpektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Menurut David (2011:18-19). *Manajemen Strategi - konsep edisi 13*. Jakarta: Salemba 4. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, 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 strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Usaha Toko Duta Obral Kabupaten Kepahiang, dengan penetapan aspek sebagai Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman digunakan Metode Analisa Swot (Strength, Weakness, Opportunity dan Threat) yang dikemukakan oleh Rangkuti (2017: 83) dengan proses analisis ialah Menyusun aspek yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan perusahaan. Memberikan bobot dari 1,0 – 0,0 (dari sangat penting hingga tidak penting) tergantung besarnya dampak faktor tersebut. Melaksanakan pemberian rating skala 4-1 untuk peluang dan kekuatan (peluang dan kekuatan yang besar diberikan nilai 4 dan paling kecil diberikan nilai 1). Melaksanakan pemberian rating skala 1-4 untuk ancaman dan kelemahan (ancaman dan kelemahan yang besar diberikan nilai 1 dan paling kecil diberikan nilai 4). Melaksanakan perkalian antara bobot dengan rating sehingga diperoleh nilai setiap faktor eksternal dan internal tersebut.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipergunakan dalam mengumpulkan data yang di butuhkan:

- Observasi ialah sebuah metode mengumpulkan data dengan melaksanakan pengamatan secara langsung pada objek penelitian.

- Wawancara ialah kegiatan tanya jawab langsung terhadap narasumber yang memiliki hubungan dengan fokus penelitian.
- Dokumentasi ialah sebuah metode yang dilakukan dengan melihat sejumlah catatan atau transkrip yang dijadikan sebagai sumber data dan memiliki kaitan dengan penelitian ini. Studi Pustaka ialah pengumpulan data mengandalkan referensi seperti jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi data

Berdasarkan data penjualan yang didapatkan oleh peneliti dari UKM usaha Toko Duta Obral dari tahun 2021 sampai dengan 2023 dapat disajikan data penjualan pada usaha Toko Duta Obral yaitu sebagai berikut:

Tabel 1 Data Penjualan Usaha Duta Obral Kepahiang

No.	Tahun	Jumlah penjualan pertahun (Rp)
1.	2021	731.625.000
2.	2022	762.750.000
3.	2023	799.125.000

Sumber: Usaha Duta Obral 2024

Berdasarkan tabel 1, dapat lihat penjualan Toko tersebut pada tiga tahun terakhir. pada tahun 2021 toko mampu menghasilkan sebesar Rp. sementara itu, pada tahun 2022, penjualan toko naik menjadi Rp, kemudian pada tahun berikutnya, yaitu 2023, penjualan naik lagi menjadi Rp. Dengan demikian penjualan produk di usaha toko Duta obral dari tahun 2021 hingga 2023 mengalami peningkatan. Usaha toko Duta obral ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang fashion yg menjual berbagai jenis pakaian baik pria maupun wanita, anak anak dan dewasa.

Ada beberapa faktor yang mendorong penjualan pada toko Duta obral di kepahiang ini, yaitu sebagai berikut:

- Kesesuaian produk dengan apa yang diinginkan konsumen
- Daya tahan produk yang baik
- Dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan
- Harga yang terjangkau

Analisis SWOT

Dalam penelitian ini ada 2 (dua) faktor dalam menguji analisis SWOT, yaitu:

1. Analisis faktor internal

Selanjutnya akan disajikan faktor-faktor internal dari Usaha Toko Duta Obral di kepahiang. Adapun faktor-faktor internal terdiri dari kekuatan (strenght) dan kelemahan (weakness) pada Usaha Toko Duta Obral di Keahiang.

a. Kekuatan

- Usaha toko Duta obral di kepahiang menyediakan produk yang berkualitas
- Produk Usaha Toko Duta obral memiliki citra yang baik
- Usaha Toko Duta obral di kepahiang memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen
- Lokasi Usaha toko Duta obral di kepahiang strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen

b. Kelemahan

- Usaha Toko Duta obral di kepahiang tidak memiliki merk khusus
- Usaha Toko Duta Obral di kepahiang tidak melakukan kegiatan promosi
- Usaha Toko Duta Obral di kepahiang kekurangan modal sehingga terkendala dalam mengembangkan usahanya
- Usaha Toko Duta Obral kurang memiliki produk yang bervariasi.

Selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor internal (IFAS) dari Usaha Toko Duta Obral di kepahiang dapat kita lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2 IFAS (Internal Faktor Analisis Summary) Usaha Duta Obral Di Kepahiang

Kekuatan	Bobot	Rating	Nilai	Ket.
Menyediakan produk yang berkualitas	0,14	4	0,56	Sangat penting
Menyediakan citra yang baik	0,13	4	0,52	Sangat penting
Lokasi yang strategis	0,11	2	0,22	penting
Pelayanan yang baik	0,12	3	0,36	penting
Total			1,66	
Kelemahan				
Tidak memiliki merk khusus	0,14	1	0,14	Sangat penting
Tidak melakukan kegiatan promosi	0,12	2	0,24	Penting
Kekurangan modal	0,12	2	0,24	Penting
Produk tidak bervariasi	0,12	2	0,24	Penting
Total	1,00		0,86	

Analisis Faktor Eksternal

Berikut akan disajikan faktor-faktor eksternal yang terdiri dari peluang (opportunities) dan ancaman (threats) pada Usaha Toko Duta Obral di kepahiang antara Lain:

a. Peluang

- Kabupaten kepahiang sebagai sebuah kabupaten yg berada di provinsi Bengkulu menjadikan perkembangan jumlah penduduk terus mengalami peningkatan, kondisi tersebut yang merupakan potensi atau peluang tingginya akan permintaan terhadap kebutuhan makanan
- Usaha Toko Duta Obral di kepahiang dapat mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru
- Usaha Toko Duta Obral di kepahiang dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.
- Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap kebutuhan sandang.

b. Ancaman

- Adanya beberapa perusahaan sejenis yang menawarkan produk yang sama di Kabupaten Kepahiang
- Munculnya pesaing baru yang menawarkan produk yang sama dengan harga bersaing
- Perusahaan pesaing menawarkan harga yang bersaing
- Perusahaan pesaing memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Klasifikasi Strategi Eksternal (peluang dan ancaman) usaha Usaha Toko Duta Obral di kepahiang dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3 EFAS (External Factor Analisis Summary) Pada Usaha Duta Obral Di Kepahiang

Peluang	Bobot	Rating	Nilai	Ket.
Peningkatan jumlah penduduk kabupaten kepahiang	0,11	2	0,22	Penting
Mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru	0,11	3	0,33	Penting
Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan	0,12	3	0,36	Penting
Permintaan dan kebutuhan Masyarakat akan kebutuhan sandang	0,14	4	0,56	Sangat penting
Total			1,47	
Ancaman				
Banyaknya Perusahaan sejenis	0,14	1	0,14	Sangat penting
Pesaing baru	0,14	1	0,14	Sangat penting
Harga bersaing	0,12	2	0,24	Penting
Kualitas pelayanan	0,12	1	0,12	Penting
Total	1,00		0,64	

Sumber data: Usaha Duta Obral di Kepahiang (2024)

Matris SWOT

Usaha Toko Duta Obral di kepahiang merupakan suatu perusahaan yang menawarkan beberapa produk pakaian dari berbagai jenis bahan maupun jenis produk. Usaha Toko Duta Obral di kepahiang tidak hanya memiliki peluang untuk dikembangkan, tetapi juga memiliki kelemahan, untuk melihat

kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Usaha Toko Duta Obral di kepahiang dibutuhkan suatu analisis strategi yang dapat dijadikan sebagai pengambilan keputusan bagi perusahaan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka untuk menganalisis peluang, kekuatan, kelemahan dan ancaman, digunakan matriks ringkasan analisis swot yang berisikan keadaan internal dan eksternal perusahaan dapat dilihat pada matriks berikut:

Tabel 4 Matris SWOT Usaha Duta Obral Di Kepahiang

IFAS (Internal)	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
EFAS (Eksternal)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Menyediakan produk yang berkualitas ✓ Memiliki citra yang baik ✓ Memberikan pelayanan yang baik ✓ Lokasi usaha yang strategi 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tidak memiliki merk khusus ✓ Tidak melakukan kegiatan promosi ✓ Kekurangan modal ✓ Produk tidak bervariasi
Peluang (Opportunities) <ul style="list-style-type: none"> ✓ Peningkatan Jumlah Penduduk kabupaten Kepahiang ✓ Mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru ✓ Menjalin hubungan baik dengan pelanggan ✓ Permintaan dan kebutuhan masyarakat akan kebutuhan sandang yang tinggi. 	Strategi S.O <ul style="list-style-type: none"> ✓ Peningkatan jumlah penduduk di Kepahiang dapat memperluas jaringan kepada pelanggan. ✓ Permintaan dan kebutuhan masyarakat akan dapat mengakibatkan peningkatan omset penjualan ✓ Memberikan pelayanan yang terbaik dapat mendorong para pelanggan baik pelanggan baru dan pelanggan lama untuk bersikap loyal terhadap perusahaan. ✓ Lokasi perusahaan yang strategis serta menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan mampu memberikan citra yang baik bagi perusahaan 	Strategi W.O <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dengan membuat merk khusus terkait produk perusahaan dapat mendukung sikap para pelanggan untuk bersikap loyal terhadap perusahaan ✓ Dengan melakukan kegiatan promosi pelanggan lama dan pelanggan baru dapat dengan mudah mengetahui perkembangan dan informasi terbaru mengenai perusahaan. ✓ Dengan penambahan modal dapat mendukung perusahaan untuk lebih meningkatkan sarana dan prasarana yang disediakan melihat semakin tingginya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap makanan siap saji
Ancaman (Threats) <ul style="list-style-type: none"> ✓ Banyaknya perusahaan sejenis ✓ Pesaing baru ✓ Harga yang bersaing ✓ Kualitas pelayanan 	Strategi S.T <ul style="list-style-type: none"> ✓ Banyaknya perusahaan sejenis dapat mendorong perusahaan untuk menyediakan dan mempertahankan produk yang berkualitas dibanding perusahaan pesaing ✓ Citra perusahaan yang baik dapat dimanfaatkan dalam menghadapi munculnya pesaing baru yang berada pada segmen pasar yang sama. ✓ Meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan menetapkan harga yang bersaing dan lokasi perusahaan yang strategis sehingga mudah untuk dijangkau oleh pelanggan. 	Strategi S.T <ul style="list-style-type: none"> ✓ Banyaknya perusahaan sejenis dapat mendorong perusahaan untuk menyediakan dan mempertahankan produk yang berkualitas dibanding perusahaan pesaing ✓ Citra perusahaan yang baik dapat dimanfaatkan dalam menghadapi munculnya pesaing baru yang berada pada segmen pasar yang sama. ✓ Meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan menetapkan harga yang bersaing dan lokasi perusahaan yang strategis sehingga mudah untuk dijangkau oleh pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan terkait peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan Usaha Toko Duta Obral di kepahiang, diperoleh hasil bahwa Toko Duta Obral di kepahiang memiliki peluang yang besar karena permintaan dan kebutuhan akan akan sandang di kabupaten kepahiang, sehingga kondisi tersebut harus dimanfaatkan oleh Usaha Toko Duta Obral di kepahiang dalam upaya mengembangkan usahanya seperti dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan pada akhirnya bersikap loyal terhadap Usaha Toko Duta Obral di kepahiang. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan diperoleh juga bahwa Usaha Toko Duta Obral di kepahiang berhadapan pada ancaman dimana semakin banyaknya perusahaan sejenis baik itu perusahaan pesaing yang baru dan perusahaan yang telah lama berdiri.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan diperoleh juga bahwa usaha Toko Duta obral di kepahiang memiliki kekuatan yang besar dimana usaha Toko Duta obral di kepahiang menyediakan produk yang berkualitas sehingga hal tersebut mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, selain itu pelanggan juga merasa puas sebab uang yang mereka keluarkan untuk membeli produk Usaha Toko Duta obral di kepahiang sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan dan mampu memuaskan kebutuhan pelanggan sebagaimana yang dikemukakan oleh Tantri (2013:153) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Kondisi tersebut harus senantiasa dijaga oleh pihak Usaha Toko Duta obral di kepahiang seperti dengan mempertahankan kualitas produk yang mereka tawarkan. Untuk kelemahan yang dimiliki oleh Usaha Toko Duta obral di kepahiang diperoleh hasil jika Toko Duta obral di kepahiang memiliki kelemahan tidak memiliki merek khusus padahal merk merupakan atribut dari produk yang sangat penting. Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik dimasyarakat. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2012:274) bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Selain itu, Usaha Toko Duta obral di kepahiang juga memilih kelemahan dalam hal promosi dimana dalam menjalankan kegiatan penjualannya, Usaha Toko Duta obral di kepahiang tidak melakukan kegiatan promosi padahal seperti diketahui bahwa promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang sangat penting untuk diperhatikan setiap perusahaan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Assauri (2013:199) terdapat empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang terdiri atas 4P dalam pemasaran barang, diantaranya adalah: produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place)

Usaha Toko Duta obral di kepahiang harus mempertimbangkan untuk segera melakukan kegiatan promosi sebab kegiatan promosi memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan seperti melalui kegiatan promosi, pelanggan dapat dengan mudah mengetahui keberadaan perusahaan, produk yang ditawarkan, harga produk dan sebagainya yang pada akhirnya mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Hermawan (2012:38) bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari Hasil Analisis Swot, diperoleh kesimpulan bahwa Hasil EFAS (Eksternal Factor Analisis Summary) masing masing diperoleh nilai, untuk peluang diperoleh nilai 1,47 dan ancaman diperoleh nilai 0,64 hal ini berarti bahwa usaha Toko Duta obral di kepahiang memiliki Nilai peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman.

2. Nilai IFAS untuk variabel kekuatan dan kelemahan masing-masing diperoleh kekuatan dengan nilai 1,66 sedangkan kelemahan diperoleh nilai 0,86, hal ini berarti bahwa kekuatan yang dimiliki Usaha Toko Duta obral di kepahiang lebih besar daripada nilai kelemahan yang dimiliki.
3. Dari hasil diagram analisis SWOT diperoleh bahwa posisi Usaha Toko Duta obral di kepahiang yang beralamat di Jalan pasar kepahiang, kabupaten kepahiang berada pada kuadran I dimana 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.
4. Agar dapat mempertahankan keberlangsungannya, Usaha Toko Duta obral di kepahiang dapat melakukan strategi sebagai berikut:
 - Memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki seperti memiliki jaringan yang luas kepada konsumen dan calon pelanggan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk kebutuhan sandang.
 - Memberikan pelayanan yang terbaik dapat mendorong para pelanggan baik pelanggan baru dan pelanggan lama untuk bersikap loyal terhadap perusahaan
 - Menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan untuk mendapatkan dan mempertahankan citra yang baik dari sudut pandang pelanggannya.

Saran

1. Pihak manajemen Usaha Toko Duta obral di kepahiang seharusnya memperhatikan faktor-faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan terlebih faktor internal yakni kekuatan dan kelemahan-kelemahan harus dikelola dengan maksimal.
2. Disarankan kepada Usaha Toko Duta obral di kepahiang untuk menciptakan merk khusus terhadap produk mereka sehingga produk lebih mudah untuk dikenali oleh pelanggan.
3. Disarankan kepada Usaha Toko Duta obral di kepahiang untuk melakukan kegiatan promosi agar informasi mengenai perusahaan dapat dengan mudah diketahui oleh pelanggan baik pelanggan baru maupun pelanggan lama.
4. Disarankan kepada Usaha Toko Duta obral di kepahiang untuk meningkatkan modal usahanya agar mampu meningkatkan sarana dan prasarana perusahaan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
5. Disarankan kepada Usaha Toko Duta obral di kepahiang untuk menambah variasi produk yang disediakan agar lebih menarik perhatian pelanggan sehingga mampu meningkatkan penjualan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Menurut David (2011:18-19). *Manajemen Strategi - konsep edisi 13*. Jakarta: Salemba 4
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan.
- Kuncoro, Mudrajad, 2009, *Metodologi Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET
- Kotler, Philip. 2012 *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid I. Jakarta: PT Prenhallindo.*
1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan kontrol. Jilid II. Jakarta: PT Prenhallindo.*
- Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid I. Alih bahasa: Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.*
- Sunarto, 2004. *Manajemen Pemasaran. AMUS Yogyakarta & Aditya Media Yogyakarta, Yogyakarta.*