



Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran

Di Madinah Oryza Mart

Inoratul Hasanah¹⁾, Arie Eko Cahyono¹⁾, Pudhak Prasetyorini¹⁾

¹⁾ Universitas PGRI Argopuro Jember

e-mail: inaroh3333@gmail.com, arie.arion@gmail.com, pudhak.prasetyorini@gmail.com

ABSTRAK

Riwayat Artikel

Tanggal diajukan:

15 Desember 2022

Tanggal diterima :

05 Januari 2023

Tanggal dipublikasikan:

25 Januari 2023

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengkaji dan mendeskripsikan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan internal yang terdapat pada Toko Madinah Oryza Mart. (2) mengkaji dan mendeskripsikan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman eksternal yang terdapat pada Toko Madinah Oryza Mart. (3) menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada Toko Madinah Oryza Mart. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dimana mengungkapkan kejadian atau fakta, fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung. Lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian adalah Toko Madinah Oryza Mart Jl. K.H. Achmad sa'id Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik toko dan karyawan Toko Madinah Oryza Mart. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan. Teknik keabsahan data menggunakan *triangulasi* data atau pengecekan sumber data. Teknik Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan internal yaitu lokasi yang strategis, produk yang dijual berkualitas dan awet, memaksimalkan barang yang sesuai dengan kebutuhan santri dan masyarakat, harga yang disediakan terjangkau oleh santri dan masyarakat, menjaga barang agar selalu fresh, dan selalu menjaga kerapian barang. Adapun kelemahannya adalah: banyaknya hewan (tikus) yang memakan banyak barang, tempat yang kurang nyaman, sering bergantinya supplier, variasi barang yang kurang lengkap dan kurangnya keamanan. (2) faktor yang menjadi peluang dan ancaman yaitu menjanjikan barang terjamin selalu ada, membangun cabang lagi ditempat yang lebih menarik, sudah dikenal oleh masyarakat Jember, berada dilingkungan pesantren, memiliki hubungan yang baik dengan konsumen. Adapun ancamannya yaitu bersaing dengan usaha-usaha modern, krisis ekonomi akibat covid-19, produk pesaing memiliki harga bersaing dan naiknya harga produk dari supplier. (3) strategi yang tepat untuk diterapkan pada toko Madinah Oryza Mart berdasarkan teori analisis SWOT adalah dengan cara mengutamakan barang kebutuhan santri, menciptakan pelayanan yang baik dan sopan, menjaga kerapian dan kelengkapan barang, mengikuti beberapa event, serta meningkatkan variasi produk.

Kata kunci: Analisis SWOT ; Strategi Pemasaran ; Toko Madinah Oryza Mart.

ABSTRACT

Corresponding Author :

Nama :
Inoratul Hasanah

This study aims to: (1) examine and describe the internal strengths and weaknesses of the Madinah Oryza Mart Store. (2) to examine and describe the factors that become external opportunities and threats contained in the Madinah Oryza Mart Store. (3) to determine the right marketing strategy to be applied to the Madinah Oryza Mart Store. This research uses a qualitative approach with a descriptive research type which reveals events

Institusi :
Universitas PGRI
Argopuro Jember

Email :
inaroh3333@gmail.com

or facts, phenomena that occur when the research is taking place. The location used as the research location is the Medina Oryza Mart Shop, Jl. K.H. Achmad Sa'id, Jenggawah District, Jember Regency. The informants in this study were store owners and employees of the Madinah Oryza Mart Store. Data collection techniques using interviews, observation, and documentation. Data validity techniques use data triangulation or data source checking. Data analysis techniques use data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of the study show that: (1) the factors that become internal strengths and weaknesses are strategic location, quality and durable products sold, maximizing goods according to the needs of students and the community, prices provided are affordable for students and the community, keeping goods fresh, and always maintain the tidiness of goods. The weaknesses are: the large number of animals (rats) that eat a lot of goods, an inconvenient place, frequent changes of suppliers, incomplete variety of goods and lack of security. (2) factors that become opportunities and threats, namely promising that goods are guaranteed to always be available, building more branches in more attractive places, already known by the people of Jember, being in an Islamic boarding school environment, having good relationships with consumers. The threats are competition with modern businesses, the economic crisis due to Covid-19, competitor products have competitive prices and rising product prices from suppliers. (3) the right strategy to apply to the Madinah Oryza Mart shop based on SWOT analysis theory is by prioritizing goods needed by students, creating good and polite service, maintaining neatness and completeness of goods, participating in several events, and increasing product variety.

Keywords : SWOT Analysis; Marketing Strategy ; Madinah Oryza Mart Store.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin meningkat akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidak pastian bisnis. Keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan, baik karena pesaing yang bertambah, pengguna jasa semakin meningkat dan pesatnya perkembangan teknologi. Melihat dari kondisi tersebut, maka perusahaan membutuhkan strategi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Strategi yang dibangun perusahaan, memiliki dampak signifikan pada kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan serta pada kebangkrutan atau bertahan hidup perusahaan di pasar (Ratnawati, 2020).

Menurut Tjiptono dalam Firrizqi, 2021, strategi pemasaran adalah suatu alat yang direncanakan dan dirancang secara fundamental. Proses perancangan ini dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk melakukan pengembangan keunggulan bersaing melalui suatu program khusus dalam rangka melayani pasar secara berkesinambungan. Menurut Hausman dan Associates dalam Firrizqi, 2021 strategi pemasaran diartikan sebagai sebuah desain pemasaran dalam jangka panjang yang bertujuan untuk mengoptimalkan penjualan. Proses pengoptimalan ini dilakukan dengan memberikan pelanggan kepuasan. Semakin pesatnya persaingan bisnis menuntut berbagai perusahaan untuk bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai target yang telah di rencanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaing. karena hal tersebut, maka perusahaan memerlukan perencanaan bisnis yang akurat, sehingga dapat memusatkan perhatian posisi di bisnis tersebut, mengetahui ke arah mana perusahaan tersebut pergi, bagaimana mencapainya serta tindakan apa yang dilakukan agar dapat

memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada. Karena itu perencanaan bisnis yang baik merupakan hal yang penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien. Selain perencanaan, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk mendukung berhasilnya sebuah perencanaan tersebut dan analisis yang biasanya digunakan oleh perusahaan atau badan usaha ialah analisis SWOT (Pasaribu, 2018).

Toko Oryza Mart merupakan salah satu perusahaan yang ada di Kota Jember tepatnya di Jl. Letjen Panjaitan dan mempunyai cabang dengan nama Madinah Oryza Mart yang berada di Jl. KH. Achmad Said kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Toko Madinah Oryza Mart sudah berdiri sejak 7 tahun lamanya. diberi nama Madinah Oryza Mart karena toko ini merupakan toko yang berada didepan Pondok Pesantren Madinatul Ulum yang mana pengasuh dari Pondok Pesantren Madinatul Ulum ini yakni (KH. Lutfi Ahmad) meminta untuk membuka toko yang menyediakan barang-barang keperluan santri dan masyarakat dengan tujuan supaya santri tidak gampang untuk membeli barang luar yang takutnya santri ataupun masyarakat dikhawatirkan terjadi penipuan oleh toko-toko yang lain, dan semenjak adanya Toko Madinah Oryza Mart ini kebutuhan satri dan santriwati 95% terpenuhi. Toko Madinah Oryza Mart mempunyai banyak pesaing di Kecamatan Jenggawah antara lain Basmalah Jenggawah, Indomart Jenggawah, Alfamart Jenggawah dan lain-lain. Toko Madinah Oryza Mart ini memiliki lokasi yang paling strategis yaitu berada didepan pondok pesantren Madinatul Ulum, dimana santri dan santriwati di pesantren ini hampir mencapai kurang lebihnya seribu lima ratus orang dan semua santri untuk membeli kebutuhannya di Toko Madinah Oryza Mart ini, sehingga lebih mudah bagi Toko Madinah Oryza Mart dalam mendapatkan pelanggan.

Strategi-strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Pertama kekuatan (*strengh*) dan kelemahan (*weakness*) merupakan aspek internal yang dimiliki oleh perusahaan. Permasalahan yang terjadi pada Toko Madinah Oryza Mart ini berada di keadaan internal kelemahan (*weakness*) yang meliputi, banyaknya tikus yang menyebabkan kerusakan barang sehingga pemasaran terganggu dan juga adanya komplain dari konsumen berkaitan dengan bungkus produk yang terkontaminasi urin tikus, tempat yang kurang nyaman yakni di Toko Madinah Oryza Mart tidak terdapat drainase udara sehingga membuat toko tersebut panas, variasi barang yang kurang lengkap sehingga tidak semua kebutuhan santri terpenuhi, barang kurang rapi dan berkemudahan dalam memilih barang yang ingin dibeli oleh konsumen, serta sering bergantinya supplier yang menyebabkan harga fluktuatif sehingga tidak ada konsistensi dalam pemasarannya.

Berdasarkan permasalahan yang sudah disebutkan diatas maka akan berakibat jika permasalahan ini dibiarkan, efeknya yaitu akan menjadikan konsumen berpindah haluan ke toko pesaing, menyebabkan penurunan pendapatan toko, seta target perusahaan tidak tercapai. Maka penulis memberikan alternatif solusi yang berupa perhitungan SWOT sebagai parameter dan evaluasi perusahaan terutama dalam hal pemasaran.

Dengan dasar tersebut, diharapkan dapat disusun perencanaan bisnis yang sesuai dengan formulasi bisnis yang telah ditentukan seperti misi, visi, strategi dan kebijakan. Sehingga Toko Madinah Oryza Mart mampu mencapai target penjualan yang diinginkan. Begitu pentingnya strategi pemasaran bagi perusahaan untuk kemajuan bisnis dan mencapai tujuan perusahaan maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DI MADINAH ROYZA MART”.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan yang menggunakan data berupa kalimat tertulis atau lisan, fenomena, perilaku, peristiwa-peristiwa, pengetahuan, dan obyek studi yang dapat diamati oleh peneliti. Analisis deskriptif adalah suatu jenis penyajian data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan memberikan gambaran sesuai dengan kenyataan ataupun fakta-fakta yang ada pada saat diadakannya penelitian. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian dengan landasan filsafat postpositivisme, dan digunakan pada kondisi obyek yang alamiah, dimana penelitian sebagai instrument kunci, Sugiyono (2018:8)

Sesuai dengan penelitian kualitatif, kehadiran peneliti di lapangan adalah sangat penting dan diperlukan secara optimal. Peneliti merupakan instrumen kunci utama dalam mengungkapkan makna sekaligus sebagai alat pengumpulan data. Karena itu peneliti juga harus terlibat dalam kehidupan orang-orang yang diteliti sampai pada tingkat keterbukaan antara kedua belah pihak. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data yang dibutuhkan.

Penelitian ini dilakukan di toko Madinah Oryza Mart Jl. KH. Achmad Said Desa Cangkring Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Alasan peneliti melakukan penelitian di Toko Madinah Oryza Mart karena di toko tersebut merupakan perusahaan pengikut pasar yang mampu bersaing dengan perusahaan lainnya juga tempatnya yang amat sangat strategis yaitu berada di pinggir jalan tepat di depan Pondok Pesantren Madinatul Ulum Cangkring-Jenggawah-Jember.

Sumber data dalam penelitian kualitatif dapat diambil dari informan, tempat dan peristiwa, serta arsip atau dokumen yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data dan informasi yang diperoleh peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap (Sugiyono, 2018: 301).

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpulan data, (Sugiyono, 2018:213). Data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara pemilik toko dan karyawan toko Madinah Oryza Mart. Adapun peneliti data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah: Pemilik Toko, Karyawan Toko, Observasi lapangan, Wawancara, Dokumentasi, Jenis produk, layanan dan fasilitas yang diberikan

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:213) data yang tidak dapat diberikan secara langsung kepada pengumpul data disebut data sekunder, biasanya dalam bentuk file, dokumen atau melalui orang lain. Adapun data sekunder yang diperlukan atau digunakan dalam penelitian ini: data penjualan toko Madinah Oryza Mart, data harga spesifikasi produk, data serta informasi internal toko.

Menurut (Sugiyono, 2018:224) bahwa pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Terdapat tiga model metode analisis data yang digunakan penelitian kualitatif, yang mencakup: Reduksi data, Penyajian data, Kesimpulan/ Verifikasi. Uji keabsahan data meliputi uji kredibilitas data (*validitas internal*), uji depenabilitas data (*reliabilitas*), uji transferabilitas (*validitas eksternal/ generalisasi*), dan uji komfermabilitas (*obyektivitas*).

Tahap-tahap penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan terdiri dari tahapan: Tahap pra lapangan, Tahap kegiatan lapangan, Tahap analisis data, Tahap penyelesaian. Analisis swot merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Untuk mendapatkan hasil yang fleksibel mengenai Analisis SWOT pada Toko Madinah Oryza Mart, maka perlu menggunakan tabel-tabel, faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang diajukan dalam bentuk kuesioner kepada responden penelitian. Peneliti memilih 25 responden untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Lingkungan internal

1. Kekuatan (*strength*)

- a) Lokasi Toko Madinah Oryza mart yang strategis. Lokasi toko ini berada di Jl. KH. Achmad Sa'id Desa Cangkring Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember, dimana lokasi tersebut tepat berada didepan Pondok Pesantren Madinatul Ulum sehingga dengan mudah toko Madinah Oryza Mart mendapatkan pendapatan atau keuntungan yang tinggi.
- b) Produk atau barang yang dijual berkualitas dan awet. Pemilik usaha toko Madinah Oryza Mart selalu memilih produk yang awet dan berkualitas agar pelanggan merasa puas berbelanja di Toko Madinah Oryza Mart. Maka dari itu tak jarang konsumen atau pelanggan memberikan tanggapan positif terkait produk yang dijual karena awet dan berkualitas.
- c) Memaksimalkan barang yang sesuai dengan kebutuhan santri dan masyarakat. Pemilik toko selalu mengontrol dan menjaga akan kelengkapan barang, karena semua barang yang disediakan itu semua meliputi kebutuhan santri. Jadi seandainya suplier tidak datang, maka pemilik toko mencari barang diluar sendiri untuk melengkapi barang yang kurang.
- d) Harga yang disediakan terjangkau oleh santri dan masyarakat. Saat ini persaingan bisnis antar toko sejenis semakin ketat, oleh karena itu pengusaha Toko Madinah Oryza Mart tidak segan memberikan harga murah yang dapat dijangkau oleh santri dan masyarakat agar menimbulkan kembali minat beli konsumen.
- e) Menjaga barang agar selalu fresh. Jadi, bukan hanya menjaga harga yang terjangkau, tapi juga ke fresh an barang. Karena jika konsumen menemukan ada barang yang expired, dikhawatirkan akan menimbulkan penurunan kualitas barang, jadi toko Madinah Oryza Mart menjaga barang selalu fresh.
- f) Selalu menjaga kerapian barang. Toko Madinah Oryza Mart juga menjaga kerapian barang, jika seandainya barang yang ada tidak tertata rapi, maka akan meminimalisirkan kecitraan perusahaan.

2. Kelemahan (*weakness*)

- a) Banyaknya hewan (tikus) yang memakan banyak barang. Dengan banyaknya hewan seperti tikus yang banyak memakan barang, maka juga menimbulkan banyak kerugian sehingga pemilik toko harus mengganti kerugian tersebut.
- b) Tempat yang kurang nyaman. Di dalam Toko Madinah Oryza Mart tidak disediakan AC (*Air Conditioner*) jadi keadaannya sangat panas, alasan mengapa tidak disediakan AC, supaya santri tidak betah didalam toko dan tidak terlalu lama diluar pesantren dan hanya membeli kebutuhannya saja.
- c) Sering bergantinya supplier. Toko Madinah Oryza Mart mengambil barangnya dengan cara didatangkan oleh supplier, tapi dari supplier sendiri sering terjadi pergantian, sehingga untuk toko Madinah Oryza Mart akan menimbulkan kerugian, karena jika supplier sering terjadi pergantian maka dari supplier satu ke yang lain akan terjadi perubahan harga juga. Maka dari itu pergantian supplier menjadi salah satu kelemahan yang ada di Toko Madinah Oryza Mart.
- d) Variasi barang yang kurang lengkap. Model barang di Toko Madinah Oryza Mart meski sudah banyak menyediakan barang kebutuhan santri namun variasi yang diberikan kurang lengkap/ stok barang sedikit.
- e) Kurangnya keamanan. Di Toko Madinah Oryza Mart juga tidak menyediakan penitipan barang/ loker sehingga keamanan barang toko dan barang konsumen kurang terjaga.

B. Analisis Lingkungan Eksternal

1. Peluang (*oppurtunity*)

- a) Menjanjikan barang terjamin selalu ada. Di Toko Madinah Oryza Mart menjanjikan agar barang selalu ada yang sesuai dengan kebutuhan santri dan masyarakat, sehingga santri dan masyarakat tidak khawatir akan kebutuhannya yang sudah disediakan oleh toko Madinah Oryza Mart.
- b) Membangun cabang lagi ditempat yang lebih menarik. Rencananya pemilik toko Madinah Oryza Mart ingin membuka cabang lagi dengan tetap bekerja sama dengan pengasuh pondok pesantren Madinatul ulum untuk mengembangkan toko tersebut.
- c) Sudah dikenal oleh masyarakat Jember. seperti diketahui Toko Madinah Oryza Mart merupakan toko yang ada di pesantren, dan banyak wali santri yang membeli kebutuhan anaknya di toko Madinah Oryza Mart ini. Santri yang ada di pesantren Madinatul Ulum ini menacapai lebih dari seribu santri dari berbagai daerah dan berbagai kota.
- d) Berada di lingkungan pesantren. Toko Madinah Oryza Mart berada didepan pesantren yang cukup besar yaitu berada didepan pondok pesantren Madinatul Ulum yangmana santri disana sudah mencapai kurang lebihnya seribu seratus sembilan puluh dua orang.
- e) Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini diketahui karena tidak ada complain dari konsumen dalam beberapa tahun terakhir ini.

2. Ancaman (*treath*)

- a) Bersaing dengan usaha-usaha modern. Toko Madinah Oryza Mart memang berada didepan pesantren tapi, toko ini tetap bersaing dengan kemajuan usaha-usaha modern seperti Indomart, Alfamart, dan Basmalah sehingga menjadi beban berat untuk bersaing bagi toko Madinah Oryza Mart menghadapi usaha-usaha modern tersebut.

- b) Krisis ekonomi global akibat covid-19. Pandemi covid-19 yang melanda dunia sejak tahun 2019 sampai 2021 kemaren benar-benar memberikan dampak krisis ekonomi.
- c) Produk pesaing memiliki harga bersaing. Konsumen yang mudah tergiur dengan harga miring akan mudah berpindah haluan ke toko pesaing.
- d) Naiknya harga produk dari supplier. Naiknya harga produk dari supplier sering membuat konsumen enggan membeli barang dengan harga yang cukup mahal.

C. Analisis Faktor Strategis Internal dan Eksternal

Setelah faktor-faktor yang strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 1.36, ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan cukup kuat.

Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

| No | Faktor internal strength (kekuatan) | Bobot | Rating | Jumlah |
|----------|--|-------|--------|--------|
| A | Lokasi Toko Madinah Oryza mart yang strategis. | 0.11 | 3.72 | 0.41 |
| B | Produk atau barang yang dijual berkualitas dan awet. | 0.10 | 3.4 | 0.35 |
| C | Memaksimalkan barang yang sesuai dengan kebutuhan santri dan masyarakat. | 0.11 | 3.72 | 0.42 |
| D | Harga yang disediakan terjangkau oleh santri dan masyarakat. | 0.09 | 3.04 | 0.28 |
| E | Menjaga barang agar selalu fresh. | 0.11 | 3.72 | 0.41 |
| F | Selalu menjaga kerapian barang. | 0.11 | 3.6 | 0.39 |
| Subtotal | | | | 2.26 |

| No | Faktor Internal Weakness (kelemahan) | Bobot | Rating | Jumlah |
|----|---|-------|--------|--------|
| A | Banyaknya hewan (tikus) yang memakan banyak barang. | 0.07 | -2.32 | -0.16 |
| B | Tempat yang kurang nyaman. | 0.09 | -2.88 | -0.25 |
| C | Sering bergantinya supplier. | 0.08 | -2,68 | -0.21 |
| D | Variasi barang yang kurang lengkap. | 0.07 | -2.24 | -0.15 |

| | | | | |
|-----------|---------------------|------|-------|-------|
| E | Kurangnya keamanan. | 0.06 | -2.12 | -0.13 |
| Sub total | | | | -0.90 |

D. Matriks EFAS (*Eksternal Factor analysis Summary*)

Dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

| No | Faktor Eksternal <i>Oppurtunities</i> (Peluang) | Bobot | Rating | Jumlah |
|----------|--|-------|--------|--------|
| A | Menjanjikan barang terjamin selalu ada. | 0.09 | 3.52 | 0.31 |
| B | Membangun cabang lagi ditempat yang lebih menarik. | 0.08 | 3.16 | 0.25 |
| C | Sudah dikenal oleh masyarakat Jember. | 0.08 | 3.24 | 0.27 |
| D | Berada di lingkungan pesantren. | 0.10 | 3.76 | 0.36 |
| E | Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen. | 0.08 | 3.24 | 0.27 |
| Subtotal | | | | 1.46 |

| No | Faktor Eksternal <i>Threat</i> (Ancaman) | Bobot | Rating | Jumlah |
|-----------|--|-------|--------|--------|
| A | Bersaing dengan usaha-usaha modern. | 0.09 | -3.6 | -0.33 |
| B | Krisis ekonomi global akibat covid-19. | 0.08 | -3.04 | -0.23 |
| C | Produk pesaing memiliki harga bersaing. | 0.08 | -3,04 | -0.23 |
| D | Naiknya harga produk dari supplier. | 0.09 | -3.56 | -0.32 |
| Sub total | | | | -1.11 |

Dari hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 0.35, ini mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor yang dapat dirinci, *Strength* 2.26, *Weakness* -0.90, *Opportunity* 1.46, *Treath* -1.11. maka diketahui selisih

total skor faktor *Strength* dan *Weakness* adalah (+) 1.36, sedangkan selisih total skor faktor *Opportunity* dan *Treath* adalah (+) 0.35.

E. Matriks SWOT

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

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Toko Madinah Oryza Mart, yaitu :

- a. Memperluas jangkauan pasar
- b. Mengutamakan produk yang lebih dibutuhkan oleh konsumen (kebutuhan santri)
- c. Memanfaatkan tempat yang strategis supaya mudah untuk mendapatkan penghasilan yang besar.

2. Strategi ST (*Strength-Treth*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Treth*), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh Toko Madinah Oryza Mart, yaitu :

- a. Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen
- b. Bekerja sama dengan berbagai pihak
- c. Mengikuti berbagai event untuk menjangkau konsumen secara luas

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Toko Madinah Oryza Mart, yaitu :

- a. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik
- b. Menjaga kebersihan dan kerapian barang serta menatanya dengan sebaik mungkin agar terlihat lebih menarik

4. Strategi WT (*Weakness-Treth*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Treth*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. strategi WT yang ditempuh oleh Toko Madinah Oryza Mart, yaitu :

- a. Meningkatkan keamanan barang toko dan barang konsumen dengan menyediakan penitipan barang.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh bahwa didalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 1.36. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari Toko Madinah Oryza Mart berada pada posisi internal cukup kuat. Selanjutnya, dalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 0.35. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari Toko Madinah Oryza Mart dapat merespon peluang

yang ada dan menghindari ancaman yang berada di toko-toko modern. Adapun dalam diagram cartesius ditunjukkan bahwa Toko Madinah Oryza Mart berada pada kuadran *Growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Setelah menggabungkan kekuatan dengan peluang melalui strategi SO, maka diperoleh faktor kekuatan yang harus dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada. Penggabungan strategi ST menunjukkan bahwa perusahaan harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Kemudian strategi WO, yaitu untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan perusahaan. Serta strategi WT yang mengharuskan perusahaan untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

F. Strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan Toko Madinah oryza Mart dalam memasarkan barangnya berdasarkan teori analisis SWOT

Berdasarkan diagram cartecius, toko Madinah oryza Mart berada pada kuadran *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented strategy*) untuk terus mengembangkan semua aspek yang dimiliki perusahaan agar memberikan keuntungan yang optimal. Contohnya adalah dengan selalu menjaga kelengkapan barang serta memanfaatkan tempat strategis yang berpotensi memperluas jangkauan pasar. Salah satu contohnya adalah dengan mengutamakan barang kebutuhan santri dengan tujuan mempermudah santri dalam melengkapi kebutuhannya. Di samping strategi utama di atas terdapat beberapa alternatif strategi berdasarkan matriks SWOT yang dapat digunakan yaitu : mengutamakan barang kebutuhan santri, menciptakan pelayanan yang baik dan sopan, menjaga kerapian dan kelengkapan barang, mempertahankan kualitas barang, menjaga kebersihan barang, mengikuti beberapa event, serta meningkatkan variasi produk.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan internal yang terdapat pada Toko Madinah Oryza Mart yaitu kekuatan pada Toko Madinah Oryza Mart: lokasi Toko Madinah Oryza Mart yang strategis, Produk atau barang yang dijual berkualitas dan awet, Memaksimalkan barang yang sesuai dengan kebutuhan santri dan masyarakat, Harga yang disediakan terjangkau oleh santri dan masyarakat, Menjaga barang agar selalu fresh, Selalu menjaga kerapian barang. Sedangkan kelemahan pada Toko Madinah Oryza Mart yaitu: Banyaknya hewan (tikus) yang memakan banyak barang, Tempat yang kurang nyaman, Sering bergantinya supplier, Variasi barang yang kurang lengkap, Kurangnya keamanan.
2. Faktor yang menjadi peluang dan ancaman eksternal yang terdapat pada Toko Madinah Oryza Mart yaitu: peluang pada Toko Madinah Oryza Mart: Menjanjikan barang terjangkau selalu ada, Membangun cabang lagi ditempat yang lebih menarik, Sudah dikenal oleh masyarakat Jember, Berada di lingkungan pesantren, Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen. Sedangkan ancaman pada toko Madinah Oryza Mart yaitu: Bersaing

dengan usaha-usaha modern, Krisis ekonomi global akibat covid-19, Produk pesaing memiliki harga bersaing, Naiknya harga produk dari supplier.

3. Strategi pemasaran apa yang tepat untuk diterapkan Toko Madinah Oryza Mart dalam memasarkan barangnya berdasarkan analisis SWOT yaitu: Berdasarkan diagram cartecius, toko Madinah oryza Mart berada pada kuadran *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented strategy*) untuk terus mengembangkan semua aspek yang dimiliki perusahaan agar memberikan keuntungan yang optimal. Contohnya adalah dengan selalu menjaga kelengkapan barang serta memanfaatkan tempat strategis yang berpotensi memperluas jangkauan pasar. Salah satu contohnya adalah dengan mengutamakan barang kebutuhan santri dengan tujuan mempermudah santri dalam melengkapi kebutuhannya. Di samping strategi utama di atas terdapat beberapa alternatif strategi berdasarkan matriks SWOT yang dapat digunakan yaitu : mengutamakan barang kebutuhan santri, menciptakan pelayanan yang baik dan sopan, menjaga kerapian dan kelengkapan barang, mempertahankan kualitas barang, menjaga kebersihan barang, mengikuti beberapa event, serta meningkatkan variasi produk.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Menjaga kebersihan toko dan memberikan racun terhadap tikus-tikus yang ada didalam toko untuk menghindari kerugian
2. Kepada pihak Toko Madinah Oryza Mart agar lebih memvariasikan produk yang dijual untuk menarik minat konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Firrizqi, N. (2021). *Analisis strategi pemasaran pada toko girly accesoris Jember*. Jember.
- Pasaribu, H. F. (2018). *penerapan Analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada pt. Arma Anugerah Abadi Medan*. Medan.
- Ratnawati, S. (2020). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Magelang 56100)*. MAGELANG.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.