

STRATEGI PEMASARAN MELALUI ANALISIS SWOT PADA TOKO 06 ORIGINAL FOOTWEAR KARAWANG

Adang Nurcahya¹, Puji Isyanto², Citra Savitri³

Mn16.adangnurcahya@mhs.ubpkarawang.ac.id, puji.siyanto@ubpkarawang.ac.id,

citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

Universitas Buana Perjuangan Karawang

RINGKASAN

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui serta menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan “Toko 06 Original Footwear Karawang”. Metode yang digunakan melalui analisis SWOT dengan metode deskriptif kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari data primer dan sekunder yang berasal dari Toko 06 Original Footwear Karawang dengan 10 pertanyaan yang mewakili variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko 06 Original Footwear Karawang memiliki analisis lingkungan internal dengan kekuatan yaitu menjual brand-brand terkenal, harga yang terjangkau, promosi yang sangat murah, lokasi berada di pusat kota. Sedangkan kelemahan yang dimiliki adalah kurangnya distributor untuk menyediakan barang, kurangnya kelengkapan produk yang dibutuhkan konsumen, kurang inovasi dalam memperkenalkan produk pada calon konsumen lain yang berada jauh dari lokasi, tempat yang kurang strategis dan tidak adanya *fitting room*. Pada kondisi eksternal dengan peluang yaitu menciptakan strategi *e-wom* dari pelanggan potensial, pertumbuhan tren yang cukup positif, harga yang terjangkau dibanding pesaing, peningkatan pendapatan di daerah Karawang memungkinkan bisnis ini terus eksis. Sedangkan ancaman pesaing dengan sepatu kualitas rendah dijual dengan lebih murah, pesaing dengan produk sejenis, dampak negatif promosi dari kompetitor melalui *e-promotion* dan lokasi usaha yang kurang strategis dibanding pesaingnya. Posisi Toko 06 Original Footwear Karawang berada di kuadran I mendukung strategi agresif dengan nilai peluang lingkungan sebesar 1,12 dan kekuatan internal sebesar 1.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Faktor Internal-Eksternal

PENDAHULUAN

Keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan sebenarnya bergantung pada pilihan dan strategi pemasaran perusahaan. Perkembangan strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal perusahaan dapat dikelola dengan tepat sehingga dapat digunakan sebagai keuntungan dalam menerapkan strategi pemasaran yang dapat dieksekusi, sedangkan faktor eksternal harus dipantau untuk dapat memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan meminimalkan ancaman bisnis di lingkungan perusahaan (Rantelino, 2015). Memahami

bahwa strategi pemasaran adalah kemampuan menjual atau mendistribusikan produk yang dimiliki agar tujuan atau target usaha dapat tercapai. Para pelaku usaha harus sangat menyadari peluang yang ada di sekitarnya.

Menurut (Pasaribu, 2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran harus memiliki ide pemasaran yang akan digunakan unit usaha untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran juga menetapkan target pasar dan bauran pemasaran terkait. Hal ini adalah gambaran besar tentang apa yang akan dilakukan perusahaan di pasar tertentu.

Perkembangan pesat fashion di Indonesia membuat tingkat persaingan menjadi ketat, khususnya pada penjualan sepatu. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis sepatu di Indonesia khususnya di Karawang. Berkaitan dengan semakin maraknya kompetitor-kompetitor maka strategi manajemen pemasaran Toko 06 Original Footwear Karawang berdasarkan analisis SWOT dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan atau paling tidak untuk dapat bertahan dalam pasar. Penggunaan analisis SWOT dapat memberikan masukan kepada pemilik Toko 06 Original Footwear Karawang yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang diterapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan Toko 06 Original Footwear Karawang sehingga dapat mengurangi terjadinya ancaman dari kompetitor serta mampu mendapatkan peluang untuk bersaing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam metode penelitian ini cara pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan pengamatan, wawancara, dan survey kuisioner. Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan tingkat ancaman usaha pada Toko 06 Original Footwear Karawang. Penelitian ini memberikan suatu rumusan strategi pemasaran baru untuk Toko 06 Original Footwear Karawang yang nantinya dapat menjadi saran dari peneliti tentang rumusan strategi pemasaran bagi pengelola usaha.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pihak-pihak terkait yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian dan berperan sebagai informan (pemberi informasi) yang berhubungan dengan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian. Subjek dari penelitian ini

adalah pemilik dari Toko 06 Original Footwear Karawang dan 3 orang pegawai sebagai sampel.

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang diamati atau yang diteliti oleh peneliti dari subjek penelitian. Objek penelitian pada pelaksanaan penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT pada Toko 06 Original Footwear Karawang

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

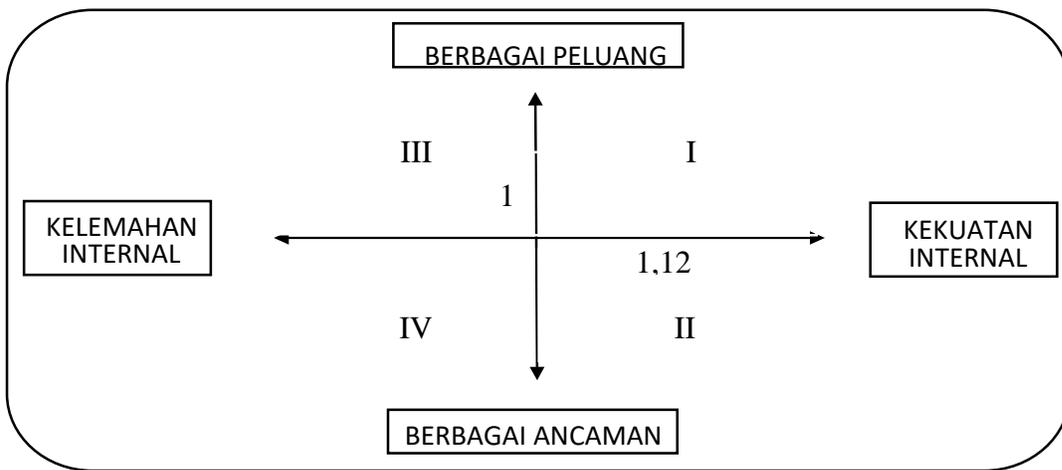
Analisis SWOT adalah proses identifikasi secara sistematis faktor-faktor yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2016).

<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjual brand-brand terkenal 2. Harga yang terjangkau 3. Biaya promosi yang sangat murah 4. Lokasi berada di sekitar pusat kota 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya distributor untuk menyediakan barang 2. Kurangnya kelengkapan produk yang dibutuhkan konsumen (ragam produk,size) 3. Kurang inovasi dalam mempromosikan produk pada calon pembeli lain yang berada jauh dari lokasi usaha 4. Tempat yang kurang strategis dan tidak adanya <i>fitting room</i>
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan strategi e-WOM dari pelanggan yang potensial 2. Pertumbuhan tren yang cukup positif 3. Harga yang terjangkau dibanding pesaing 4. Peningkatan pendapatan masyarakat di daerah karawang memungkinkan bisnis ini dapat terus bertahan 	<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing dengan sepatu kualitas rendah dijual dengan lebih murah 2. Pesaing dengan produk sejenis 3. Dampak negatif promosi dari kompetitor melalui <i>e-promotion</i> 4. Lokasi usaha yang kurang strategis dibanding pesaingnya

Tabel 1. Analisis SWOT pada Toko 06 Original Footwear

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*). Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan

(*Weakness*) dan ancaman (*Threat*), yang diharapkan mampu untuk menyeimbangkan antara kondisi internal yaitu: kekuatan dan kelemahan dengan kondisi eksternal yaitu peluang dan ancaman yang ada. Proses pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, tentu memerlukan analisis terhadap kondisi internal ataupun eksternal yang objektif, analisis ini akan diperoleh dari hasil penilaian pada kuesioner yang diisi oleh para responden yang telah ditentukan. Hasil penilaian kondisi internal dan eksternal ini akan menghasilkan sebuah kelompok faktor-faktor yaitu: *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threat*.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan diagram di atas diketahui bahwa posisi bisnis berada di Kuadran I. Artinya perusahaan memiliki peluang lingkungan sebesar 1,12 dan kekuatan internalnya sebesar 1. Oleh karena itu, strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan merupakan strategi yang agresif atau diperluas, yang dapat memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan melalui strategi pengembangan pasar melalui pengembangan dan inovasi produk.

KESIMPULAN

1. Penggunaan analisis SWOT untuk menganalisis faktor internal perusahaan dengan tujuan memahami kelebihan dan kekurangan dari perusahaan tersebut. Selain menganalisis faktor internal, juga dilakukan analisis faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman dalam meningkatkan daya saing Toko 06 Original Footwear Karawang.
2. Toko 06 Original Footwear Karawang menggunakan *Growth Oriented Strategy*. Hal ini dikarenakan pada diagram analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran I, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Toko 06 Original Footwear Karawang memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Pearce, John II, Richard B.Robinson, Jr. (2014). *Manajemen strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Al-Abdallah, G., & Abou-Moghli, A. (2012). *The Effect of Promotional Mix on Internet Adoption in Jordanian Small and Medium Enterprises*. European Scientific Journal. 8(12), page 96–112. Diakses dari <http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/182>
- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alma, Buchari. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi pertama, Cetakan keempat*. Yogyakarta: BPFE
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

- Denny Kristian, Rita Widayanti (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana*. JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS, VOL. 16, NO. 1, JANUARI - JUNI 2016
- Eniy, B. M. (2007). Manajemen Pemasaran. In B. M. Eniy, *Manajemen Pemasaran* (p. 130). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Etal, C. (2015). Pengaruh Strategi e-WOM. *Manajemen Pemasaran*, 41.
- Glueck, William F. dan Jauch, Lawrence R. (2001). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan (alih bahasa Murad dan AR Hendry Sitanggang)*. Jakarta: Airlangga.
- Hasibuan, M. S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (19 ed.). Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Hermawan, Budi. (2011). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol.4, No.2, Hal. 9 – 17.
- Jatmiko, RD (2004). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing*. Global Edition. 14 Edition, Person Education
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari. A. (2016). *Analisis Efek Promosi dan Discount Terhadap Impulse Buying*. *Jurnal Nusamba*. Vol. 1 No. 2.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- M.Guntur, Effendi. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung setto.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Mullins, John W & Walker Jr, Orville C. (2013). *Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach (8th Edition)*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Pasaribu, H. F. (2018). Strategi Pemasaran. *Manajemen Bisnis*.
- Rangkuti, F. (2006). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rantelino, H. (2015). *Analisis SWOT, Analisis jitu bagi para pelaku bisnis*. Diakses dari www.kompasiana.com.
- Riadi, Muchlisin. (2013). *Pengertian dan Fungsi dari Analisis SWOT*. Diakses online dari <http://www.kajianpustaka.com/2013/03/strengths-weaknessopportunities.html>.
- Riyanto, T. (2015). *Pentingnya Analisis SWOT bagi Perusahaan*. Diakses online dari <https://zahiraccounting.com/id/blog/pentingnya-analisis-swot-bagi-perusahaan/>
- Silalahi, U. (2011). *Asas-asas Manajemen*. Jakarta: Refika Aditama.
- Stephen P. Robbins, & Mary Coutler. (2012). *Manajemen Edisi Kesepuluh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sumaatmadja, Nursid. (2008). *Materi Pokok Konsep Dasar Ilmu Pengetahuan Sosial*. Jakarta: Karunika Universitas Terbuka.
- Sunyoto, Suyanto. (2011). *Analisis regresi untuk uji hipotesis*. Yogyakarta: Caps
- Sutedi, A. (2011). *Good Corporate Governance*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.