

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN**

(Studi Kasus Toserba Dana Berkah)

**Novi Isniatul Asro<sup>1</sup> Siti Nur Qomariyah<sup>2</sup> Muhyiddin Zainul Arifin<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

<sup>2</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

[vivinovi792@gmail.com](mailto:vivinovi792@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan analisis strategi pemasaran (SWOT) dapat meningkatkan penjualan pada Toserba Dana Berkah. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 10 juni 2020 yang bertempat di Toserba Dana Berkah. Analisis SWOT adalah suatu rencana dan taktik yang sistematis dan terstruktur yang harus dipikirkan secara matang dan terperinci yang dapat berkembang dari waktu ke waktu sebagai pola dari arus keputusan yang bermakna dengan mengejar pasar sasaran khususnya bagi Toserba Dana Berkah. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan kuantitatif berupa perhitungan analisis yang berhubungan dengan SWOT serta didukung oleh konsep analisis SWOT yang berupa matrik EFAS, matrik IFAS, matrik Grand Strategy dan matrik SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah perhitungan IFAS dan EFAS yang berada di posisi kuadran I, ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. Toserba Dana Berkah Ngusikan Jombang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan hasil penelitian yang ada pada hasil dan pembahasan mengemukakan hipotesa bahwa penerapan analisa SWOT mempengaruhi penjualan pada Toserba Dana Berkah dikarenakan konsep kekuatan dan peluang yang dimiliki lebih unggul dibandingkan swalayan lainnya yang berada di Ngusikan Jombang sehingga dapat menekan kelemahan dan ancaman yang di hadapi oleh Toserba Dana Berkah.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Penjualan, Strategi Pemasaran

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine whether the use of marketing strategy analysis (SWOT) can increase sales at the Dana Berkah Department Store. This research was conducted on 10 June 2020 which took place at Dana Berkah Department Store. SWOT analysis is a systematic and structured plan and tactic that must be carefully thought out and detailed that can develop over time as a pattern of meaningful decision flows by pursuing target markets, especially for the Dana Berkah Department Store. This research method uses qualitative and quantitative descriptive analysis calculations related to SWOT and is supported by the concept of SWOT analysis in the form of EFAS matrices, IFAS matrices, Grand Strategy matrices, and SWOT matrices. The results showed that the calculation of IFAS and EFAS which means that it was in quadrant I position, this showed a very favorable situation. Based on the results of existing research on the results and discussion of the hypothesis that the application of SWOT analysis affects sales at the Dana Berkah Department Store because the concept of strength and opportunities is superior to other supermarkets in Ngusikan Jombang so as to suppress the weaknesses and threats by Dana Berkah.*

**Keywords:** SWOT Analysis, Sales, Marketing Strategies

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi pada Negara Indonesia mengalami kemajuan pesat dalam aktivitas perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran khususnya perdagangan. Menurut Kotler. (2009), *American Marketing Association (AMA)* menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Toko swalayan juga dapat dikatakan sebagai perusahaan, karena dapat melakukan kegiatan penjualan dari suatu produk yang beraneka ragam dan dapat memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cara menyediakan kebutuhan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produk tersebut secara optimal. Untuk mencapai tujuan dan memenangkan persaingan pada bidang yang sama, maka setiap toko swalayan harus bersaing dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk memuaskan konsumen dan mendapatkan banyak konsumen. Menurut Kotler (2009:), keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut analisis *SWOT*. Analisis *SWOT* (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Dalam kegiatan pemasaran, pemilik toko swalayan harus menetapkan konsep pemasaran, karena konsep pemasaran yang digunakan dapat menentukan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Bagi pemilik toko swalayan, konsep pemasaran yang digunakan seharusnya bersifat kemasyarakatan, karena kondisi pasar pada saat ini adalah pasar pembeli, maka dalam arti kata lain pembeli adalah raja. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penggunaan analisis strategi pemasaran (*SWOT*) dapat meningkatkan penjualan pada Toserba Dana Berkah

Kotler (2009) menyatakan bahwa inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut *American Marketing Association (AMA)* pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

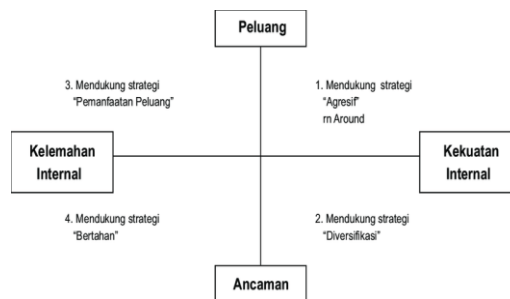
Agar investasi atau bisnis asal yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*), atau sering disebut dengan *STP*. Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi pasar yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

Menurut Kasmir (2014:51), setelah strategi bersaing dan unsur segmentasi, target dan posisi pasar (*STP*) ditetapkan, maka selanjutnya perlu diselaraskan dengan

kegiatan pemasaran lainnya seperti strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*). Bauran pemasaran ada 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Bauran pemasaran ini penting untuk diketahui oleh seorang pengusaha untuk menciptakan keunggulan produknya dan strategi bersaing bagi produknya (Sudjoni, 2016:42).

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT (Rangkuti, 2008:19).

**Diagram 1. Analisis SWOT**



Sumber: Rangkuti, 2008:19

Kuadran 1: Ini 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/pasar).

Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah – masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal (Rangkuti, 2008:20).

#### **Tahap Pengumpulan Data**

- a) Evaluasi Faktor Strategi Eksternal
- b) Evaluasi Faktor Strategi Internal

#### **Tahap Analisis**

- a) Matrik *SWOT*
- b) Matrik *Grand Strategy*

#### **Tahap Pengambilan Keputusan**

Matrik Perencanaan Strategis

**Tabel 1 Kerangka Formulasi Strategis**

		1. Tahap pengumpulan data		
Evaluasi Faktor Eksternal		Evaluasi Faktor Internal		Matrik Profil kompetitif
		2. Tahap Analisis		
Matrik TOWS	Matrik BCG	Matrik Internal Eksternal	Matrik Space	Matrik Grand Strategy
		3. Tahap Pengambilan Keputusan		
		Matrik Perencanaan Strategis Kuantitatif		

Sumber: Rangkuti, 2008:21

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang mendeskriptifkan atau menggambarkan variabel – variabel penelitian apa adanya tanpa melakukan rekayasa – rekayasa, serta menjelaskan tentang prospek dan strategi pemasaran pada Toko Dana Berkah dengan melakukan survei dan pendekatan secara langsung kepada responden yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

### Teknik Analisis Data

Untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran studi kasus Toko Dana Berkah Kecamatan Ngusikan Kabupaten Jombang, peneliti menggunakan analisis SWOT dengan menggunakan data yang telah diperoleh dari Matriks IFAS dan Matriks EFAS.

#### 1. Matriks EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary)

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara – cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

- Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
- Beri bobot masing – masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor – faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- Hitung rating (dalam kolom 3) 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, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing – masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor – faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.

**Tabel 2. Matrik EFAS**

Faktor – faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Skor
<b>Peluang:</b>				
a. Peluang 1				
b. Peluang 2				

- c. Peluang ke – n

**Ancaman:**

- a. Ancaman 1  
b. Ancaman 2  
c. Ancaman ke – n

<b>Total</b>	<b>1,00</b>
--------------	-------------

Sumber: Rangkuti (2008:24)

- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor – faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama (Rangkuti, 2008:22-23).

**2. Matriks IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary)**

Setelah faktor – faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel *IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary)* disusun untuk merumuskan faktor – faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

- a. Tentukan faktor – faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.  
b. Beri bobot masing – masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor – faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).  
c. Hitung rating (dalam kolom 3) 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 mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata – rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.

**Tabel 3 Matrik IFAS**

Faktor – faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Skor
<b>Kekuatan:</b>				
a. Kekuatan 1				
b. Kekuatan 2				
c. Kekuatan ke – n				
<b>Kelemahan:</b>				
a. Kelemahan 1				
b. Kelemahan 2				
c. Kelemahan ke – n				
<b>Total</b>	<b>1,00</b>			

Sumber: Rangkuti (2008:25)

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor

pembobotan untuk masing – masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor – faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu. Bereaksi terhadap faktor – faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama (Rangkuti, 2008:25-26).

**3. Matrik TOWS atau SWOT**

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor – faktor strategis adalah matrik *SWOT*. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

**a. Strategi SO (Strengths – Opportunities)**

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.

**b. Strategi ST (Strengths – Threats)**

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

**c. Strategi WO (Weakness – Opportunities)**

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

**d. Strategi WT (Weakness – Threats)**

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2008:31-32).

**Tabel 4. Matrik SWOT**

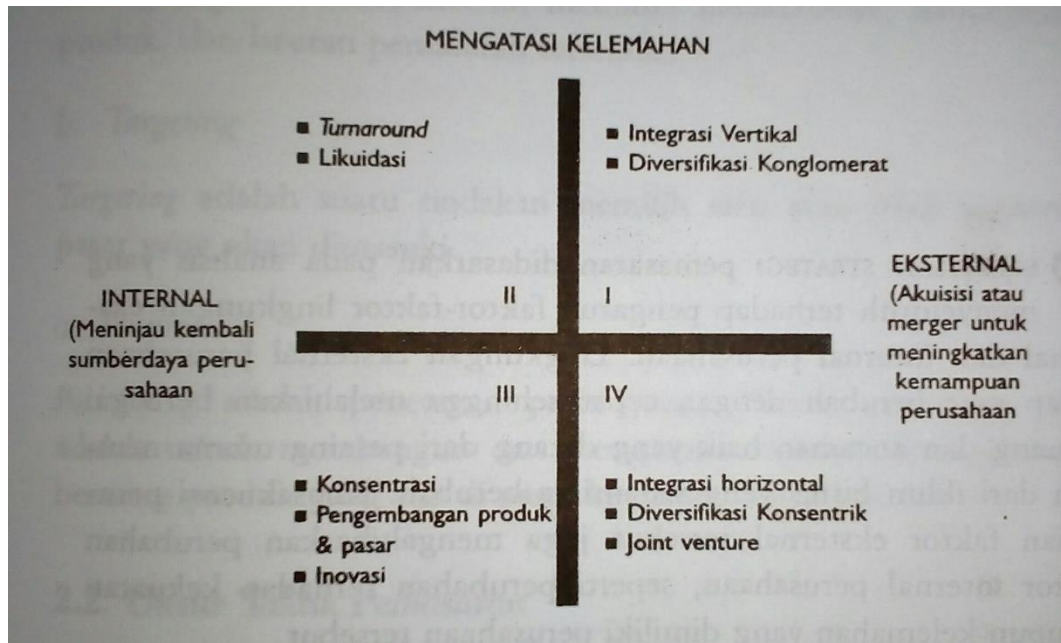
	IFAS	<b>Kekuatan (S) Strengths</b> a. Kekuatan 1 b. Kekuatan 2 c. Kekuatan ke-n	<b>Kelemahan (W) Weakness</b> a. Kelemahan 1 b. Kelemahan 2 c. Kelemahan ke-n
EFAS	<b>Peluang (O) Opportunities</b> a. Peluang 1 b. Peluang 2 c. Peluang ke-n	<b>Strategi SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	<b>Ancaman (T) Threats</b> a. Ancaman 1 b. Ancaman 2 c. Ancaman ke-n	<b>Strategi ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2008:31)

**4. Matrik Grand – Strategy**

Matrik ini bertujuan untuk menentukan tujuan utama *grand strategy*. Menentukan apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada.

**Gambar 2 Matrik Grand Strategy**



Sumber: Rangkuti, (2008:47)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, dapat diketahui bahwa skor eksternal dari Toserba Dana Berkah Ngusikan Jombang adalah sebesar 2,42 dan skor internal dari Toserba Dana Berkah Ngusikan Jombang adalah sebesar 3,24.

**Tabel 2. Matrik SWOT Toserba Dana Berkah Ngusikan Jombang**

<b>IFAS</b>	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
<b>EFAS</b>		
<b>Peluang (O)</b>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Meningkatkan kualitas pelayanan secara optimal.</li> <li>2.Menghadirkan diskon pada <i>event</i> tertentu.</li> <li>3.Menghadirkan promosi dan diskon untuk menarik konsumen.</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan produk bermutu dan variatif.</li> <li>2. Melengkapi fasilitas yang memadai untuk konsumen.</li> <li>3. Memperluas jaringan pemasaran dengan pemasok dan konsumen untuk mendapatkan keuntungan maksimal.</li> </ol>
<b>Ancaman (T)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>

	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mengontrol secara rutin lokasi pemasaran untuk meninjau produk agar selalu tersedia.</li><li>2. Membuat sistem <i>website E – commerce</i> untuk melakukan transaksi online.</li><li>3. Mengontrol harga agar tetap stabil.</li><li>4. Terus berinovasi untuk menjaga kepercayaan konsumen.</li><li>5. Melengkapi fasilitas yang memadai untuk konsumen.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Meningkatkan kinerja karyawan untuk mempertahankan hubungan baik dengan konsumen.</li></ol>
--	---	--

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Hasil dari analisis matrik *SWOT* pada tabel 4.6 diperoleh alternatif strategi pemasaran sebagai berikut:

**1) Strategi SO**

- a) Meningkatkan kualitas pelayanan secara optimal.
- b) Menghadirkan diskon pada event – event tertentu.
- c) Memperbanyak promosi dan diskon untuk menarik konsumen.

**2) Strategi ST**

- a) Mengontrol secara rutin lokasi pemasaran untuk meninjau produk agar selalu tersedia.
- b) Membuat sistem *website E – commerce* untuk melakukan transaksi online.
- c) Mengontrol harga agar tetap stabil.
- d) Terus berinovasi untuk menjaga kepercayaan konsumen.
- e) Melengkapi fasilitas yang memadai untuk konsumen.

**3) Strategi WO**

- a) Menyediakan produk yang bermutu dan variatif.
- b) Melengkapi fasilitas yang memadai untuk konsumen.
- c) Memperluas jaringan pemasaran dengan pemasok dan konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

**4) Strategi WT**

Meningkatkan kinerja karyawan untuk mempertahankan hubungan baik dengan konsumen.

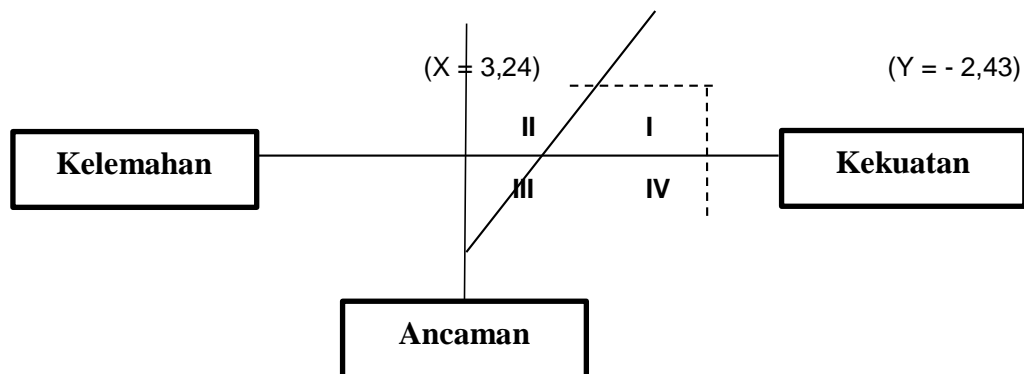
**Matrik Grand Strategy**

Matrik *grand strategy* digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh Toserba Dana Berkah Ngusikan Jombang yang dihasilkan dari hasil perhitungan *IFAS* (sumbu X) dan *EFAS* (sumbu Y) yang ditunjukkan pada diagram 4.3.

**Diagram 2. Matrik Grand Strategy Toserba Dana Berkah Ngusikan Jombang**

Peluang





Sumber: Data Primer diolah, 2020

Diagram 4.3 menunjukkan bahawa posisi Toserba Dana Berkah Ngusikan Jombang berada di posisi kuadran I, ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. Toserba Dana Berkah Ngusikan Jombang 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*).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dituangkan oleh peneliti pada Toserba Dana Berkah Ngusikan Jombang pada BAB sebelumnya, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis faktor internal, diketahui beberapa faktor yang menjadi kekuatan Toserba Dana Berkah Ngusikan Jombang antara lain: (1) Setiap anggota melakukan tugas dengan baik, (2) Adanya pengarahan dan motivasi sebelum pekerjaan dimulai, (3) Manajer selalu standby di lokasi untuk mengontrol keadaan, (4) Produk bermutu dan variatif, (5) Lokasi yang strategis, (6) Menggunakan list stock untuk mengontrol produk, (7) Memiliki rest area, (8) Adanya lahan parkir, (9) Pelayanan maksimal, (10) Harga bersaing, (11) Adanya CCTV, (12) Alat pembayaran non – tunai, dan (13) Pangsa pasar yang luas. Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan Toserba Dana Berkah Ngusikan Jombang antara lain: (1) Lahan parkir kurang luas, (2) Kurangnya sumber daya manusia, (3) Teknologi informasi yang kurang lengkap, (4) Tidak dilakukan promosi dan penawaran diskon secara rutin, (5) Pencatatan laporan penjualan masih dilakukan secara manual, dan (6) Peralatan yang digunakan semi Tradisional.
2. Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal, diketahui beberapa faktor yang menjadi peluang Toserba Dana Berkah Ngusikan Jombang antara lain: (1) Hubungan yang baik dengan pemasok, (2) Pemanfaatan teknologi dan *E-Commerce* yang sudah berkembang, (3) Peningkatan daya beli konsumen, (4) Pangsa pasar yang luas, (5) Selera masyarakat berubah, (6) Reputasi/market leader, (7) Loyalitas konsumen, (8) Pertumbuhan jumlah penduduk yang sangat cepat, dan (9) Perubahan gaya hidup masyarakat. Sedangkan hasil analisis faktor eksternal yang menjadi ancaman Toserba Dana Berkah Ngusikan Jombang antara lain: (1) Murahnya harga produk pesaing tanpa perhitungan laba, (2) Keadaan perekonomian tidak stabil, (3) Beralihnya pelanggan pada pesaing yang sejenis, (4) Masuknya pesaing baru, (5) Teknologi informasi yang semakin pesat, (6) Penginputan laporan

- penjualan secara manual dapat menimbulkan human error, (7) Transaksi yang masih dilakukan secara konvensional mengakibatkan antrian dalam melakukan pembelian produk, (8) Perubahan peraturan pemerintahan, dan (9) Produk rusak/kadaluarsa.
3. Dari berbagai macam alternatif strategi program kerja yang akan diterapkan pada Toserba Dana Berkah Ngusikan Jombang adalah (1) melakukan inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan nilai terhadap Toserba Dana Berkah menjadi unggul dibandingkan pesaing, (2) tambahan karyawan dengan tujuan mengoptimalkan kualitas pelayanan agar tepat dan efisien, (3) alat penunjang dengan tujuan agar dapat efektif, cepat dan akurat dalam hal pembayaran, dan (4) ragam produk baru untuk melengkapi produk yang tersedia dapat menarik perhatian konsumen.
  4. Berdasarkan matrik *grand* strategy posisi Toserba Dana Berkah Ngusikan Jombang berada di kuadran I, ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. Toserba Dana Berkah Ngusikan Jombang 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*)

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bagi pengolah Toserba Dana Berkah Ngusikan Jombang untuk melaksanakan strategi yang telah dituangkan dalam hasil penelitian ini agar dapat meningkatkan penjualan di masa depan.

Untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk melakukan penelitian berikutnya dengan tema Analisis *SWOT* hendaknya mempertimbangkan faktor – faktor internal maupun eksternal dengan menggunakan akurasi data, dikarenakan perbedaan dari sisi objek maupun subjek penelitian.

Saran yang diberikan peneliti pada Toserba Dana Berkah Ngusikan Jombang dapat dilakukan dengan cara:

1. Memaksimalkan perkembangan teknologi informasi, yang meliputi: penambahan alat – alat penunjang transaksi non tunai seperti mesin kasir, mesin *EDC* dan lain sebagainya, membuat *link website E – Commerce* untuk melakukan penjualan secara *Online*, pencatatan laporan penjualan melalui media elektronik, dan membuat promosi pada *social media* yang ada untuk menarik perhatian konsumen.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan secara optimal, yang meliputi: meningkatkan kinerja karyawan dengan melakukan pengarahan kepada seluruh pekerja sebelum swalayan beroperasi, merespon dan memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dengan cepat dan tanggap, bersikap ramah, sopan dan santun saat menghadapi konsumen, dan bersedia mendengarkan kritik dan saran yang disampaikan oleh konsumen, serta mengadakan diskon pada acara – acara tertentu.
3. Memperluas pangsa pasar, yang meliputi: memperluas jaringan dengan memanfaatkan *word of mouth (WOM)* untuk meningkatkan jumlah konsumen, menjalin hubungan baik dengan pemasok agar pemasok lain dapat tertarik untuk memasukkan produk baru di Toserba Dana Berkah Ngusikan Jombang, menambahkan produk dan layanan baru, membuka cabang toserba di tempat baru, dan mengambil alih bisnis lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

Kasmir dan Jakfar. 2014. *Studi Kelayakan Bisnis*. (Edisi Revisi). Jakarta: Prenadamedia Group

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13. Jilid 1). Jakarta: Erlangga

Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sudjoni. 2016. *Manajemen Usaha Kecil*. Malang: Unisma Press