

Analisis Swot Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Oleh Two Mart Swalayan

^{1,2)}Ahmad Vajri Rahman, Nofritar

^{1,2)}Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

e-mail: ahmadvajriahman@upiypk.ac.id, nofritar186@gmail.com

Abstract: This research was conducted at Two Mart Swalayan which is a business engaged in the retail sector in the city of Padang, the background underlying this research is the unstable sales problem experienced by Two Mart Swalayan in the last 2 years which tends to fall slightly in the middle. in the last year, so an analysis is needed to identify the causes of the problem and the right marketing strategy is needed to overcome it. The method used is a SWOT analysis with IFAS and EFAS matrices and a cartesian diagram of SWOT analysis. The results showed that the position of Two Mart Swalayan is in quadrant II because it has the highest strategy score $SO = 5.361$, followed by other strategy scores $SO = 4.973$, $WT = 3.302$ and $WO = 2.914$. In this condition, the suitable marketing strategy to use is ST (Strength - Threats), which is a diversification strategy, where this diversification strategy is a way to manage risks by minimizing potential hazards by exploiting existing opportunities. Diversification strategies that can be used are such as horizontal diversification, namely adding non-existing products and providing new services with the use of technology so as to make customers more interested in shopping at Two Mart Swalayan.

Keywords : Marketing strategy, SWOT analysis, IFAS and EFAS Matrix

Abstrak: penelitian ini dilakukan pada Two Mart Swalayan yang merupakan suatu bisnis yang bergerak dibidang peritelan di kota padang, latar belakang yang mendasari penelitian ini adalah masalah penjualan yang tidak stabil yang dialami oleh Two Mart Swalayan dalam 2 tahun terakhir yang cenderung mendatar bahkan sedikit mengalami penurunan pada pertengahan tahun terakhir, sehingga dibutuhkan suatu analisis untuk mengidentifikasi penyebab permasalahan itu dan dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasinya. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT dengan matrik IFAS dan EFAS serta penggambaran diagram cartesius analisis SWOT. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa posisi Two Mart Swalayan terletak pada kuadran II karena memiliki skor strategi tertinggi $SO = 5,361$, disusul oleh skor strategi lainnya $SO = 4,973$, $WT = 3,302$ dan $WO = 2,914$. Pada kondisi ini strategi pemasaran yang cocok digunakan adalah ST (Strength – Threats) yaitu strategi diversifikasi , dimana strategi diversifikasi ini merupakan cara untuk mengelola resiko dengan meminimalkan potensi bahaya dengan cara pemamfaatan peluang yang ada. Strategi diversifikasi yang dapat dipakai seperti diversifikasi horizontal yaitu menambah produk yang belum ada dan memberikan layanan baru dengan pemamfaatan teknologi sehingga dapat membuat pelanggan lebih tertarik berbelanja di Two Mart Swalayan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Matrik IFAS dan EFAS.

1. Pendahuluan

Diera modernnisasi seperti saat ini kompetisi bisnis bukanlah hal asing lagi dalam dunia bisnis, dengan meningkatnya jumlah perusahaan diindonesia menurut sensus ekonomi

2016 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yaitu sekitar 17,51% dalam selang waktu 10 tahun terakhir ditambah lagi dengan kemajuan teknologi menjadikan tingginya tingkat persaingan bisnis sehingga menuntut perusahaan-perusahaan sekuat tenaga merancang strategi untuk memenangkan pasar sebagai upaya pertahanan diri di dunia bisnis, dan strategi yang sering dirancang untuk memenangkan persaingan dan menjaga pertumbuhan usaha dalam jangka panjang yaitu strategi pemasaran. menurut Fandi Tjiptono[1] strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan harapan perusahaan akan dampak dari semua aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu, sedangkan menurut Assauri[2] Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Pentingnya strategi pemasaran itu mengharuskan seorang manajer harus bijak mempertimbangkan dan merumuskan secara matang suatu strategi pemasarannya agar dapat meminimalisir kejadian yang terkadang tidak sesuai dengan strategi yang telah dirumuskan. selain harus bijak dalam merumuskan strategi pemasaran manajer juga harus jeli melihat peluang pasar, baik kebutuhan dari calon konsumen, faktor lingkungan serta ancaman dari para pesaing sebelum merumuskan suatu strategi pemasaran. Manajer yang bertugas merancang dan merumuskan strategi ini adalah manajer puncak atau *top manager* contohnya CEO (Chief Executive Officer). Dalam merumuskan sebuah strategi Dalam merumuskan sebuah strategi pemasaran kebanyakan perusahaan besar maupun kecil lebih menggunakan analisis SWOT, dimana kejelian manajer tadi dibutuhkan untuk merancang strategi yang dianggap paling strategis pemasaran kebanyakan perusahaan besar maupun kecil lebih menggunakan analisis SWOT, dimana kejelian manajer tadi dibutuhkan untuk merancang strategi yang dianggap paling strategis. Menurut Erwin Suryamata[3] mengatakan bahwa “Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau Strengths, kelemahan atau Weaknesses, peluang atau Opportunities, dan ancaman atau Threats dalam

suatu proyek atau spekulasi bisnis dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya”.

Analisis SWOT adalah analisis yang penting dilakukan pada perusahaan untuk menentukan penyusunan strategi, dan bagaimana sebuah perusahaan menjalankan strategi misi untuk mencapai tujuan (visi) perusahaan. Selain itu juga dimanfaatkan oleh para *stakeholder* untuk mengetahui kondisi faktor internal dan eksternal dari perusahaan. Adanya penilaian SWOT membantu untuk menetapkan prioritas mana saja yang harus didahulukan oleh perusahaan. Tanpa adanya informasi dari analisis SWOT, kita tidak dapat mengetahui potensi pasar, minat dan peluang pasar yang bisa dimanfaatkan. Analisis SWOT merupakan bentuk analisis deskriptif yang menggambarkan situasi dan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dianalisis menggunakan matrik SWOT, Matrik SWOT dapat memberikan gambaran secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis. Strategi SO (Strength-Opportunities) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya[4]. Dengan adanya analisis SWOT dapat membantu menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi tingginya tingkat persaingan didunia bisnis, tidak tergantung bisnis apapun.

salah satu bisnis yang berkembang pesat dan mempunyai prospek menjanjikan adalah bisnis ritel seperti supermarket, hypermarket dan swalayan atau minimarket. [5]. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik, tercatat pada tahun 2019 indonesia berada di peringkat ke 5 *Global Retail Development Index* (GRDI) yang dirilis AT Kearney, dimana empat tahun sebelumnya yaitu tahun 2015 indonesia menduduki posisi 12 dunia, yang kian mengkonfirmasi terjadinya *booming* ke sektor ritel di tanah air. Dalam laporan yang disampaikan oleh lembaga konsultan ritel global AT Kearney tersebut, penjualan ritel Indonesia sepanjang tahun lalu mencapai angka 396 miliar dollar AS, mengalahkan penjualan ritel Malaysia dengan 110 miliar dollar AS[6]

Tabel 1: Daftar Peringkat Indeks Pembangunan Ritel Global Tahun 2019

No	Negara	Besar Pasar 25%	Resiko Negara 25%	Saturasi Pasar 25%	GRDI Score	Populasi (Juta)	GDP Per Kapita	Penjualan Ritel Nasional (\$ Milyar)
1	China	100	72,7	18,9	70	1.394	18.11	3.869
2	India	60,2	60,9	66,8	69,2	1.371	7.874	1.202
3	Malaysia	76,9	87,8	23,1	61,9	32	30.86	110
4	Ghana	18,3	42,3	96,6	59,2	29	6.452	24
5	Indonesia	51,7	50,2	53,2	58,7	265	13.23	396

Di Sumatera Barat sendiri khususnya di kota Padang ritel modern sudah bermunculan sejak tahun 1990-an, dan sampai saat ini sudah puluhan ritel modern dapat ditemui di kota Padang mulai dari bentuk minimarket sampai supermarket, tetapi walaupun ada puluhan ritel modern di kota Padang, kita tidak akan menemui satu pun ritel modern berjangkauan nasional seperti Indomaret dan Alfamart di kota Padang. Hal itu karena adanya kebijakan pemerintah Provinsi Sumatera Barat untuk melarang masuknya ritel modern berjangkauan nasional, tujuannya supaya menjaga ekonomi rakyat Sumatera Barat tetap stabil.

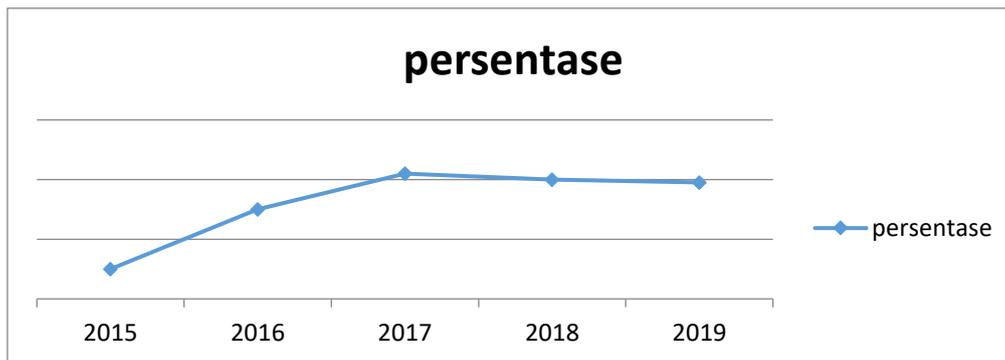
Salah satu bisnis ritel di Sumatera Barat tepatnya di kota Padang yaitu Two Mart Swalayan. Two Mart Swalayan, Two Mart Swalayan merupakan salah satu minimarket di kota Padang yang berlokasi di Jl. Dr. Sutomo no.5, Simpang Haru, Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat yang menjual berbagai produk harian, Two Mart Swalayan berdiri sejak tahun 2014 dimana sebelumnya Two Mart Swalayan ini hanya merupakan koperasi yang sekolah dari SMKN 2 Padang yang semua modalnya berasal dari pihak sekolah dan dijalankan oleh para siswa - siswanya yang dimonitori oleh para guru, tetapi karena tempatnya yang strategis koperasi ini mulai berkembang menjadi minimarket pada tahun 2015 yang menjual berbagai kebutuhan harian.

Karena Two Mart Swalayan ini kepunyaan SMKN 2 Padang Two Mart Swalayan juga dijadikan sebagai sarana pembelajaran atau praktek lapangan oleh para siswa- siswinya dalam hal mengelola bisnis peritelan. Barang-barang yang dijual di Two Mart Swalayan selain dari hasil olahan industri yang diperoleh dari para agen, ada juga produk- produknya berasal dari berbagai UMKM sekitar kota Padang. Two Mart Swalayan tergolong cukup strategis yaitu terletak tepat didepan bundaran monument Tugu Tali Tigo Sapilin dan memiliki jam operasi 24 jam.

Sejak tahun awal pendiriannya grafik penjualan Two Mart Swalayan selalu mengalami peningkatan, tetapi 2 tahun terakhir grafik penjualan cenderung mendatar, bahkan pertengahan tahun terakhir mengalami penurunan.

Grafik dibawah adalah grafik penjualan two mart swalayan dalam 5 tahun terakhir, grafik penjualannya cenderung mendatar bahkan dipertengahan tahun 2020 mengalami penurunan (sumber: wawancara menejer two mart swalayan). Dengan mencermati fenomena diatas, maka Two Mart Swalayan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi kondisi itu dengan terlebih dahulu melakukan analisis SWOT untuk menganalisis kekuatan internal dan eksternal dari Two Mart Swalayan agar bisa merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan didalam kondisi bisnis saat ini.

Gambar 1. Penjualan Produk Two Mart Swalayan 5 Tahun Terakhir



Sumber : Wawancara Dengan Manejer Two Mart Swalayan

Sejalan dengan penelitian terdahulu tentang perumusan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT yang dilakukan oleh[7] dengan judul “Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember” hasil penelitian ini dengan menggunakan maatrik IE (Internal Dan Eksternl) didapatkan posisi mutiara mart rowotengah jember yaitu berada pada kuadran iv yang bertanda asterisk (3,05:2,6). Yang berarti pada strategi stabilitas, strategi yang diterapkan meningkatkan kualitas produk, mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada, dan mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih. Dengan hasil dari matrik SWOT mutiara mart ini mempunyai strategi pertama yaitu strategi S-O dimana strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada pada lingkungan luar, guna memperoleh keuntungan perusahaan. Penelitian lain juga dilakukan oleh[8] dengan judul “Marketing Strategy Through Swot Analysis On Dealer Honda Prima Jaya Abadi Branch Tembalang Semarang” hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran 1 (satu). Strategi yang bisa diterapkan yaitu berupa strategi SO (*Strengths, opportunities*), dengan cara meningkatkan kualitas dan mutu produk, pengembangan target pasar menengah kebawah melalui DP (down payment) ringan dan harga produk yang terjangkau, melengkapi sarana dan fasilitas yang belum ada saat ini dan menambah tenaga kerja yang berpengalaman dibidang pemasaran.

Dari penelitian diatas terlihat jelas kalau permasalahan yang dihadapi sama dengan Two Mart Swalayan yaitu permasalahan penurunan penjualan dan cara terbaik merumuskan strategi pemasaran untuk menghadapi masalah penurunan penjualan adalah dengan melakukan analisis SWOT, sehingga kita bisa mengenali

lebih jelas apa kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang dimiliki Two Mart Swalayan sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat sehingga meningkatkan kembali penjualannya ,maka dari penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Analisis Swot Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Oleh Two Mart Swalayan**”

2. Metode Penelitian

penelitian ini termasuk penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan *expose facto*, karena bertujuan menggambarkan keadaan atas fenomena yang terjadi di lapangan. Menurut Suharsimi Arikunto[1] penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memafarkan suatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain. Suharsimi Arikunto[1] mengemukakan bahwa penelitian eksploratif adalah penelitian yang berusaha menggali pengetahuan baru untuk mengetahui suatu permasalahan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Metode analisis data yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah metode analisis SWOT (*Trength, Weakness, Opportunity, Threats*) untuk menentukan factor internal dan eksternal Two Mart Swalayan sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai, dengan menggunakan bantuan matrik SWOT yaitu IFAS dan IFAS, serta diagram cartesius analisis SWOT dengan berusaha menggambarkan atau mengetahui tingkat kelebihan , kekurangan, peluang dan ancaman pada bisnis Two Mart Swalayan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif, data kuantitatif digunakan dalam pembobotan, pemberian rating, dan perhitungan skor dari factor internal dan factor eksternal bisnis Two

Mart Swalayan dengan menggunakan skala likers 1 s/d 5 . Sedangkan data kualitatif digunakan pada penjelasan deskriptif mengenai gambaran umum bisnis Two Mart Swalayan, alternative strategi yang dihasilkan dan dan penjelasan deskriptif mengenai factor-faktor internal dan eksternal.

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purpose sampling*. Menurut Sugiyono[9] *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan paling cocok untuk dikumpulkan datanya. sampel pada penelitian ini adalah beberapa pelaku atau informan yang diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi antara lain pihak perusahaan yang memiliki pengetahuan dan wewenang mengenai data-data dan informasi terkait focus penelitian (informan kunci) serta pelaku lainnya yang terlibat dengan bisnis Two Mart Swalayan seperti konsumen / pelanggan(informan utama). Sampel yang digunakan anatara lain : 1 orang Manajer Umum, 1 orang Personalia, 1 orang Bagian TI, 1 orang

Supervisor, 2 orang Staf, dan 19 orang pelangga Two Mart Swalayan.Sedangkan sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dan teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan 3 (tiga) cara yaitu :

- a. Wawancara focus grup
- b. Kuesioner
- c. Observasi

3. Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Factor Internal Dan Eksternal Two Mart Swalayan

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui gambaran umum kondisi Two Mart Swalayan dan telah diidentifikasi factor internal dan factor eksternal yang mempengaruhi kondisi Two Mart Swalayan saat ini, antara lain;

Tabel : Factor Internal Dan Eksternal

Factor Internal	Factor Eksternal
Kekuatan (Strength)	Peluang (Opportunity)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Two Mart Swalayan yang beroperasi 24 jam sangat membantu pelanggan yang ingin berbelanja tanpa batasan waktu. 2. Harga produk yang dijual di two mart swalayan memiliki harga bersaing. 3. Pelayanan yang diberikan staf Two Mart Swalayan bagus. 4. Akses keluar masuk lokasi yang bagus. 5. Lokasi yang strategi berada di keramaian. 6. Parkiran kendaraan yang luas. 7. Adanya mesin atm di pekarangan two mart swalayan menarik minat pelanggan yang ingin berbelanja. 8. Bangunan two mart yang milik sendiri menjaga kelangsungan hidup two mart swalayan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebijakan pemerintah melarang ritel besar di kota padang menjadi peluang besar dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. 2. Prospek bisnis swalayan sangat bagus kedepannya karena tingkah laku konsumen yang mulai berubah dari berbelanja di pasar tradisional beralih ke ritel atau swalayan 3. Kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan oleh Two Mart Swalayan dalam meningkatkan performa dari pelayanan. 4. Kemajuan teknologi seperti media social dalam menginformasikan produk-produk terbaru dan produk lainnya serta aplikasi promosi lainnya akan dapat meningkatkan jumlah konsumen yang ingin berbelanja online..
Kelemahan (Weakness)	Ancaman (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk hal kelengkapan produk di Two Mart Swalayan masih tergolong belum lengkap khususnya buah-buahan segar. 2. Tidak adanya tukang parkir sehingga parkir kendaraan tidak teratur dan membuat pelanggan kerepotan. 3. Layout atau tata letak produk berdasarkan jenis barang kurang tertata rapi sehingga membingungkan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya bermunculan pesaing pada bsisnis yang sama atau bermunculannya swalayan baru. 2. Harga produk yang ditawarkan pesaing hampir sama dengan produk di Two Mart Swalayan. 3. Teknologi yang di pakai oleh pesaing sedikit lebih bagus untuk meningkatkan pelayanan mereka. 4. Promo menarik yang ditawarkan pesaing membuat banyak konsumen tertarik seperti program diskon cuci gudang seperti diskon diakhir bulan.

4. Tidak adanya strategi promosi (promo mingguan) yang dapat menarik pelanggan agar terciptanya loyalitas pelanggan.	5. Adanya virus covid-19 menjadi masalah ekonomi yang dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen yang cenderung memilih belanja online
---	--

B. Analisis tabel IFAS dan EFAS

Tabel 3: Analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summery)

Kode	Kekuatan (Strength)	Bobot	Rating	Bobot X Rating
S1	Two mart swalayan yang beroperasi 24 jam sangat membantu pelanggan yang ingin berbelanja tanpa batasan waktu.	0,086	4,24	0,365
S2	Harga produk yang dijual di two mart swalayan memiliki harga bersaing.	0,087	4,28	0,372
S3	Pelayanan yang diberikan staf Two Mart Swalayan bagus.	0,090	4,40	0,396
S4	Akses keluar masuk lokasi yang bagus.	0,098	4,80	0,470
S5	Lokasi yang strategis berada di keramaian.	0,100	4,92	0,492
S6	Parkiran kendaraan yang luas.	0,099	4,84	0,479
S7	Adanya mesin atm di pekarangan two mart swalayan menarik minat pelanggan yang ingin berbelanja.	0,080	3,88	0,310
S8	Bangunan two mart yang milik sendiri menjaga kelangsungan hidup two mart swalayan.	0,069	3,36	0,232
Total Perhitungan Bobot Kekuatan		0,709		3,116
Kode	Kelemahan (Weakness)	Bobot	Rating	Bobot X Rating
W1	Untuk hal kelengkapan produk di two mart swalayan masih tergolong belum lengkap khususnya buah-buahan san sayur segar.	0,072	3,52	0,253
W2	Tidak adanya tukang parkir sehingga parkir kendaraan tidak teratur dan membuat pelanggan kerepotan.	0,067	3,28	0,220
W3	Layout atau tata letak produk berdasarkan jenis barang kurang tertata rapi sehingga membingungkan.	0,073	3,60	0,263
W4	Tidak adanya strategi promosi (promo mingguan) yang dapat menarik pelanggan agar terciptanya loyalitas pelanggan.	0,081	3,96	0,321
Total Perhitungan Bobot Kelemahan		0,293		1,057
Total Perhitungan Matrik IFAS		1,00		2,059

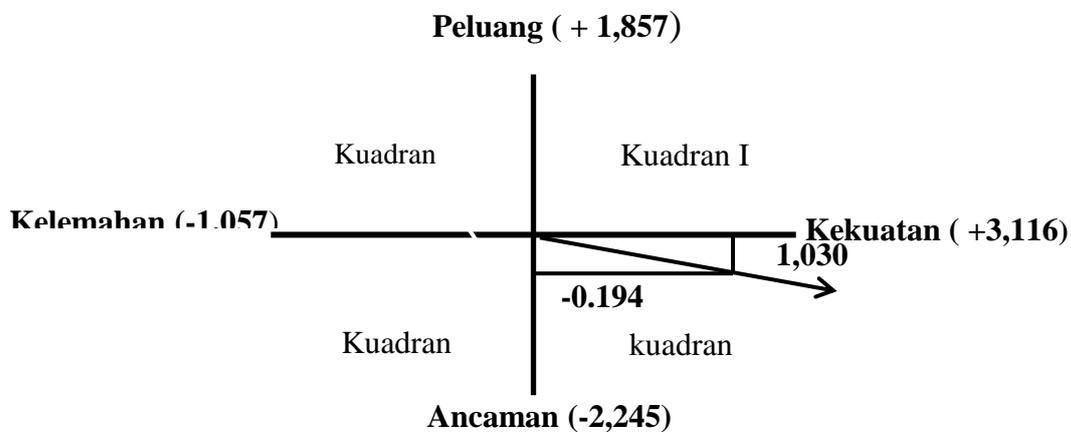
Tabel 4: Analisis EFAS (Eksternal Factor Analysis Summery)

Kode	Peluang (Opportunity)	Bobot	Rating	Bobot X Rating
O1	Kebijakan pemerintah melarang ritel besar di kota padang menjadi peluang besar dalam menarik dan mempertahankan pelanggan	0,109	4	0,436
O2	Prospek bisnis swalayan sangat bagus kedepannya karena tingkah laku konsumen yang mulai berubah dari berbelanja di pasar tradisional beralih ke ritel atau swalayan	0,114	4,16	0,474

O3	Kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan oleh Two Mart Swalayan dalam meningkatkan performa dari pelayanan	0,116	4,24	0,492
O4	Kemajuan teknologi seperti media social dalam menginformasikan produk-produk terbaru dan produk lainnya serta aplikasi promosi lainnya akan dapat meningkatkan jumlah konsumen yang ingin berbelanja online.	0,112	4,08	0,457
	Total Perhitungan Bobot Peluang	0,451		1,857
Kode	Ancaman (Threats)	Bobot	Rating	Bobot X Rating
T1	Banyak bermunculannya pesaing pada bisnis yang sama atau bermunculannya swalayan baru	0,114	4,16	0,474
T2	Harga produk yang ditawarkan pesaing hampir sama dengan produk di Two Mart Swalayan	0,097	3,56	0,345
T3	Teknologi yang di pakai oleh pesaing sedikit lebih bagus untuk meningkatkan pelayanan mereka	0,092	3,36	0,309
T4	Promo menarik yang ditawarkan pesaing membuat banyak konsumen tertarik seperti program diskon cuci gudang seperti diskon diakhir bulan	0,121	4,44	0,537
T5	Adanya virus covid-19 menjadi masalah ekonomi yang dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen yang cenderung memilih belanja online	0,126	4,6	0,580
	Total Perhitungan Bobot Ancaman	0,55		2,245
	Total Perhitungan Matrik EFAS	1,00		-0,388

C. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Gambar 2 : Diagram Cartesius Analisis SWOT



D. Matrik SWOT

Tabel 5: Rumusan Strategi Matrik SWOT

	STRENGTH	WEAKNESS
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> Two mart swalayan yang beroperasi 24 jam sangat membantu pelanggan yang ingin berbelanja tanpa batasan waktu. Harga produk yang dijual di two mart swalayan memiliki harga bersaing Pelayanan yang diberikan staf Two Mart Swalayan bagus. Akses keluar masuk lokasi yang bagus. Lokasi yang strategi berada di keramaian. Parkiran kendaraan yang luas. Adanya mesin atm di pekarangan Two Mart Swalayan menarik minat pelanggan yang ingin berbelanja. Bangunan Two Mart Swalayan yang milik sendiri menjaga kelangsungan hidup two mart swalayan 	<ol style="list-style-type: none"> Untuk hal kelengkapan produk di two mart swalayan masih tergolong belum lengkap khususnya buah-buahan dan sayur segar Tidak adanya tukang parkir sehingga parkir kendaraan tidak teratur dan membuat pelanggan kerepotan Layout atau tata letak produk berdasarkan jenis barang kurang tertata rapi sehingga membingungkan. Tidak adanya strategi promosi (promo mingguan) yang dapat menarik pelanggan agar terciptanya loyalitas pelanggan.
EFAS		
OPPORTUNITY	STRATEGI SO :	STRATEGI WO :
<ol style="list-style-type: none"> Kebijakan pemerintah melarang ritel besar di kota padang menjadi peluang besar dalam menarik dan mempertahankan pelanggan Prospek bisnis swalayan sangat bagus kedepannya karena tingkahlaku konsumen yang mulai berubah dari berbelanja di pasar tradisional beralih ke ritel atau swalayan. Kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan oleh Two Mart Swalayan dalam meningkatkan performa dari pelayanan Kemajuan teknologi seperti media social dalam menginformasikan produk-produk terbaru dan produk lainnya serta aplikasi promosi lainnya akan dapat meningkatkan jumlah konsumen yang ingin berbelanja online. 	<ol style="list-style-type: none"> Memamfaatkan kebijakan pemerintah dengan melanjutkan strategi beroperasi 24 jam seperti ritel besar. Pemamfaatan teknologi yang akan meningkatkan performa pelayanan dan kenyamanan untuk mengiringi perilaku konsumen yang mulai menyukai berbelanja di swalayan Memperluas kerja sama dengan bank lain seperti bri agar adanya atm bri dikawasan two mart swalayan dapat menarik minat calon pelanggan untuk berbelanja Gedung milik sendiri akan menghemat biaya sehingga peneluaran bisa digunakan untuk pemamfaattan teknologi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan seperti pembuatan wenbsite two mart agar dapat menunjang penjualan online. 	<ol style="list-style-type: none"> Memamfaatkan kebijakan pemerintah ini dengan sebaik-baiknya dengan melengkapi ketersediaan produk yang belum ada agar menarik banyak pelanggan guna mengiringi perilaku konsumen yang mulai menyukai berbelanja di swalayan disbanding di pasar tradisional. Memamfaatkan kemajuan teknologi dalam pengaturan tata letak produk agar leih rapi.
THREATS	STRATEGI ST :	STRATEGI WT :
<ol style="list-style-type: none"> Banyak bermunculannya pesaing pada bisnis yang sama atau bermunculannya swalayan baru Harga produk yang ditawarkan pesaing hampir sama dengan produk di Two Mart Swalayan 	<ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan harga produk yang bersaing . Mempertahankan kualitas pelayanan yang baik yang telah diterapkan oleh two mart swalayan . Lokasi yang strategis di keramaian dapat dimanfaatkan untuk 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat program promo diskon hari-hari besar atau hari libur untuk menciptakan loyalitas pelanggan Menjalin hubungan yang baik dengan

3. Teknologi yang di pakai oleh pesaing sedikit lebih bagus untuk meningkatkan pelayanan mereka	memromosikan two mart dan menarik semakin banyak pelanggan dengan pembuatan kartu member untuk pemberian diskon agar terciptakan loyalitas pelanggan	supplier UMKM agar dapat memperoleh harga yang baik dan berkualitas
4. Promo menarik yang ditawarkan pesaing membuat banyak konsumen tertarik seperti program diskon cuci gudang seperti diskon diakhir bulan	4. Gedung milik sendiri akan menghemat biaya sehingga peneluaran bisa digunakan untuk pemamfaatn teknologi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan seperti pembuatan wenbsite two mart agar dapat menunjang penjualan online.	3. Bekerjasama dengan aplikasi transportasi online untuk meningkatkan penjualan online.
5. Adanya virus covid-19 menjadi masalah ekonomi yang dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen yang cenderung memilih belanja online	5. Menyediakan beberapa kursi diluar swalayan untuk menambah kenyamanan pelanggan karena parkiran yang luas .	4. Mempekerjakan tukang parkir untuk meningkatkan kualitas pelayanan. 5. Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

4. Kesimpulan

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Two Mart Swalayan tentang analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis factor internal pada Two Mart Swalayan dapat diketahui bahwa kekuatan (strength) yang dimiliki oleh Two Mart Swalayan yang paling menonjol adalah letaknya yang strategis berada dikeramaian, area parkiran yang luas, akses keluar masuk yang mudah , beroperasi 24 jam serta pelayan dari karyawan Two Mart Swalayan yang ramah dengan skor kekuatannya 3,166. Sedangkan kelemahan (weakness) yang dimiliki Two Mart Swalayan adalah belum tersedianya buah-buahan dan sayur- sayuran segar serta tata letak produk berdasarkan jenis barang yang masih kurang rapi dan agak membingungkan serta belum adanya strategi promosi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan skor 1,057, tetapi walaupun demikian total perhitungan matrik IFAS memiliki skor 2, 059 yang berarti bahwa posisi internal Two Mart Swalayan masih tergolong kuat dimana kekuatan yang dimiliki Two Mart Swalayan masih lebih dominan dari kelemahannya
2. Sedangkan dari hasil analisis eksternal perusahaan dapat

diketahui bahwa peluang (opportunity) yang dapat dimanfaatkan oleh Two Mart Swalayan adalah prospek bisnis ini yang sangat bagus kedepannya yaitu karena perubahan perilaku konsumen yang mulai beralih dari berbelanja di pasar tradisional menjadi berbelanja di minimarket atau swalayan serta kemajuan teknologi yang dapat menunjang peningkatan kualitas pelayanan serta dapat membantu kegiatan promosi dari Two Mart Swalayan, dengan skor peluang (opportunity) 1,857. Sedangkan untuk segi ancaman (threats) yang dialami oleh Two Mart Swalayan antara lain , bertambahnya jumlah bisnis serupa seperti swalayan baru yang mulai beroperasi disekitaran kawasan Two Mart Swalayan dalam radius 1 km, adanya promo menarik yang ditawarkan pesaing serta permasalahan social yang telah menjadi permasalahan ekonomi saat ini yaitu adanya virus covid-19 membuat berkurangnya pelanggan, dengan skor ancaman (threats) 2,245 yang berarti ancaman yang dimiliki oleh Two Mart Swalayan lebih dominan mempengaruhi performa Two Mart Swalayan disbanding besarnya peluang. Berdasarkan gambaran diagram cartesius hasil matrik SWOT (IFAS dan IFAS) dapat dilihat posisi Two Mart Swalayan berada pada kuadran II (*strategi diversifikasi*) dengan skor SO :

4,973 , ST : 5,361 ,WO : 2,914 , WT : 3,302 dari hasil ini dapat dilihat bahwa strategi ST memiliki skor tertinggi sehingga dapat pilih alternative strategi yang tepat untuk diterapkan pada Two Mart Swalayan yaitu ST (Strength – Threats) dengan strategi diversifikasi , yaitu cara untuk mengelola resiko dengan meminimalkan potensi bahaya dengan cara pemanfaatan peluang yang ada. seperti diversifikasi horizontal yaitu menambah produk yang belum ada dan memberikan layanan baru dengan pemanfaatan teknologi yang dapat menarik pelanggan untuk berbelanja di Two Mart Swalayan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan dimasa yang akan datang adalah sebagai berikut :

1. Kepada pihak Two Mart Swalayan untuk menambahkan produk-produk yang belum ada dan lebih menata rapi tata letak produk sesuai dengan jenis produk dan minat konsumen yaitu meletakkan produk yang lebih diminati konsumen di rak terdepan agar fungsi ruangan Two Mart Swalayan yang besar dapat dioptimalkan serta membuat website resmi Two Mart Swalayan yang berisikan semua informasi produk yang dijual sehingga para konsumen yang ingin membeli online bisa dengan mudah memilih produk yang mereka inginkan serta mempertahankan kualitas pelayanan yang ramah tersebut karena para konsumen sangat menyukainya.
2. Adapun beberapa saran yang diajukan bagi peneliti untuk melanjutkan penelitian selanjutnya yaitu :
 - 1) Karena pengolahan dan pengambilan data hanya didasarkan pada pendapat beberapa sampel saja dan singkatnya waktu penelitian mengenai performa Two Mart Swalayan, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk

lebih memperpanjang waktu penelitian dan memperbanyak sampel agar penelitian selanjutnya lebih akurat.

- 2) Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mempertajam analisis mengenai factor internal dan factor eksternal serta strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Robi Setyawan, “Pemasaran, Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Travel, Usaha Jasa Sewa Mobil ‘AMAN-AMIN’ Transport Tours and Yogyakarta, Ambarketawang Sleman,” *Skripsi Jur. Manaj. Fak. Ekon. Univ. Negeri Yogyakarta*, 2015.
- [2] T. V. Pitri and M. Gunarto, “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Central International Education,” *J. Ilmu Sos. Manajemen, Akunt. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 39–46, 2020, doi: 10.47747/jismab.v1i1.12.
- [3] R. D. Komala and T. I. Wijaksana, “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Studi Pada Eduplex Coworking Space Bandung,” *eProceedings Manag.*, vol. 6, no. 1, 2019.
- [4] L. H. Fadli, “Strategic Management Analisis Swot Pada PT. Gajah Tunggul Tbk,” *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 1, no. 2, pp. 106–114, 2019.
- [5] wikipedia bahasa indonesia, “Eceran,” *id.wikipedia.org*, 2020. [https://id.wikipedia.org/wiki/Eceran#:~: text=Eceran atau disebut pula ritel, ini disebut pula sebagai pengecer.](https://id.wikipedia.org/wiki/Eceran#:~:text=Eceran%20atau%20disebut%20pula%20ritel,ini%20disebut%20pula%20sebagai%20pengecer.)
- [6] H. B. Alexander, “Masuk 5 Besar, Ritel Indonesia Diprediksi Stabil,” *kompas.com*, 2020. <https://properti.kompas.com/read/2020/02/13/205237021/masuk-5-besar-ritel-indonesia-diprediksi-stabil?page=all>.
- [7] F. Reza, B. Santoso, and E. Dewi, “Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember,” *Int. J. Soc. Sci. Bus.*, vol. 4, no. 2, pp. 301–307, 2020.
- [8] F. Anas, C. Harini, and A. Fathoni, “Marketing Strategy Through Swot

- Analysis On Dealer Honda Prima Jaya Abadi Branch Tembalang Semarang,” *J. Manage.*, vol. 4, no. 4, 2018.
- [9] E. APRIANTI, “Analisis swot dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor honda (studi pada pt. pasific motor 1 cikarang),” *Skripsi*, 2017.