

Formulasi Strategi Pemasaran “IG Grosir”

Marketing Strategy Formulation of “IG Grosir”

Raihan Muhammad Andika¹, Imanuddin Hasbi²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, raihan@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh penurunan tingkat penjualan secara drastis yang dialami oleh IG Grosir. Penyebab penurunan tersebut terjadi karena banyaknya kompetitor baru yang cukup besar dan juga perubahan situasi yang diakibatkan setelah covid-19. Setiap UMKM dituntut untuk menemukan strategi alternatif baik melalui strategi internal maupun eksternal untuk mempertahankan eksistensi penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan dan memberikan usulan strategi pemasaran kepada IG Grosir, melalui identifikasi SWOT, analisis 7P, PEST, dan STP. Penelitian dilaksanakan menggunakan paradigma fenomenologis dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan menggunakan metode wawancara kepada pemilik, staf marketing, dan konsumen IG Grosir dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah dibuat. Hasil analisis terhadap data yang terkumpul dapat dirumuskan empat usulan strategi yaitu: SO Strategi : Melakukan promosi secara lebih agresif dengan cakupan konsumen yang lebih luas melalui kebijakan penganggaran khusus promosi, WO Strategi : Mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, ST Strategi : Mengupayakan menjaga loyalitas konsumen dan memanfaatkannya sebagai promosi *word of mouth*, dan WT Strategi : Mengupayakan pengelolaan SDM dan Keuangan secara profesional dan menganggarkan biaya promosi. Berdasarkan matrik IFE dan EFE posisi IG Grosir berada pada posisi sedang bertumbuh sehingga strategi yang diusulkan adalah intensif dan integrative

Kata Kunci-Strategi Pemasaran, Strategi Bisnis, SWOT

Abstract

This research is motivated by the drastic decline in sales at IG Grosir. The reason for this decline was due to the large number of new competitors and also the change situation after Covid-19. This study aims to formulate and provide marketing strategy proposals to IG Grosir, through SWOT identification, 7P analysis, PEST, and STP. The research was carried out using a phenomenological paradigm with a qualitative approach. Data was collected using the interview method with wholesale GI stakeholders using the interview guidelines that had been made. The results of this study can be formulated into four proposed strategies, SO Strategy: Doing promotions more aggressively with a wider range of consumers through special promotion budgeting policies, WO Strategy: Starting to use social media as a means of promotion, ST Strategy: Striving to maintain loyalty consumers and use it as a word of mouth promotion, and WT Strategy: Strive for professional human resource and financial management and budget for promotion costs. Based on the IFE and EFE matrices, the IG Grosir position is in a growing position so that the proposed strategy is intensive and integrative

Keywords-Marketing Strategy, Business Strategy, SWOT

I. PENDAHULUAN

Kehadiran minimarket di Indonesia berkembang pesat sejak 20 tahun terakhir. Pemain fundamentalnya adalah Indomaret dan Alfamart, dimana kedua merek minimarket tersebut ada di setiap kota. Kondisi ini berdampak pada warung terdekat, terutama yang bermodal kecil. Banyak pembeli yang lebih tertarik untuk berbelanja di minimarket masa kini karena dilengkapi dengan fasilitas yang memadai seperti pendingin, sistem belanja swalayan, harga tetap barang dagangan, dan pembeli dapat menggunakan pembayaran non tunai. Berbeda dengan toko kelontong fasilitas yang diberikan masih minim, sistem belanjanya masih tradisional, dan pembayaran harus dengan uang tunai.

Berkembangnya pembangunan minimarket hingga ke daerah-daerah merupakan salah satu bentuk kemajuan ekonomi Indonesia secara besar-besaran, dan selanjutnya secara tegas berdampak pada penurunan jumlah pengangguran dengan membuka banyak lapangan pekerjaan. Namun, di sisi lain, antusiasme keuangan ini mulai menyusahkan kalangan UKM, khususnya para pedagang eceran yang tempat usahanya berdekatan dengan

minimarket. IG Grosir sendiri yang awalnya didirikan untuk membantu pemilik toko/stan tradisional agar bisa menyaingi minimarket, juga merasakan dampaknya. Terutama dengan bertambahnya jumlah supermarket di luar dua merek yang sudah disebutkan di atas. Informasi transaksi untuk tahun 2020 dan 2021 menunjukkan pola perputaran transaksi yang menurun.

Berdasarkan data pada tahun 2020 dan 2021, omzet tahun 2021 mengalami penurunan hingga 30% yang disebabkan oleh menurunnya jumlah pengunjung secara rata-rata 5% setiap bulan. Melihat kondisi yang dihadapi oleh IG Grosir tersebut maka agar tetap eksis, toko IG Grosir harus mengembangkan sistem bisnis yang baik dan sesuai. Sebuah bisnis harus mengetahui kekurangan dan bahayanya, memanfaatkan peluang sebaik-baiknya dan menjaga kualitas. Dengan demikian, teknik promosi harus disesuaikan dengan kebutuhan pembeli dan selanjutnya dengan strategi para pesaingnya. Sistem periklanan dapat dipengaruhi oleh dua faktor, khususnya faktor dalam (internal) dan luar (eksternal). Pertama-tama, *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) (S dan W) ada di dalam bagian organisasi. Faktor-faktor internal ini mencakup berbagai administrasi yang bermanfaat: pemasaran, keuangan, tugas, SDM, pekerjaan inovatif, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan. Kedua, faktor eksternal dapat memengaruhi perkembangan *opportunity* dan *threat* (O dan P). Faktor ini berkaitan dengan kondisi yang terjadi di luar organisasi yang mempengaruhi arah organisasi. Faktor ini meliputi iklim modern dan iklim bisnis skala penuh, masalah keuangan, masalah pemerintahan, regulasi, inovasi, kependudukan dan sosial budaya. Analisis yang menggunakan kedua faktor ini dikenal sebagai analisis SWOT.

Dengan menggunakan analisis SWOT, IG Grosir dapat memilih strategi dengan melihat faktor-faktor internal yang dimilikinya, *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) dan fokus pada faktor-faktor eksternal yang ada dan akan dihadapi oleh toko, khususnya *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Maka dengan memanfaatkan analisis SWOT, toko-toko diharapkan dapat berinovasi untuk menetapkan strategi yang tepat dengan mengubah dan melihat keadaan faktor internal yang diklaim dan faktor eksternal yang muncul, sehingga toko akan lebih efektif mengendalikan perubahan dari luar. dan memiliki opsi untuk meningkatkan transaksi secara esensial sesuai dengan yang diharapkan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Perumusan Strategi Bisnis

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler (2018), strategi pemasaran adalah alasan promosi yang diinginkan perusahaan untuk membuat nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Rencana prosedur pemasaran bergantung pada analisis yang cermat terhadap faktor lingkungan luar dan dalam perusahaan. Keadaan lingkungan perusahaan saat ini berubah dengan cepat kapan saja, memunculkan peluang dan ancaman yang datang dari pesaing maupun dari lingkungan bisnis yang selalu berubah. Hasil dari perubahan faktor eksternal juga membawa perubahan dalam faktor internal perusahaan, seperti perubahan kualitas dan kekurangan organisasi.

Rangkuti (2013) lebih lengkap menyatakan bahwa unsur dasar promosi dapat diurutkan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

1. Unsur Strategi Persaingan

Strategi Persaingan dapat dirangkai menjadi beberapa bagian, khususnya:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan membedakan dan membingkai pertemuan pembeli atau pembeli yang terpisah. Setiap bagian segmen ini memiliki kualitasnya sendiri, kebutuhan barang, dan perpaduan tampilan.

b. Targeting

Targeting adalah memilih setidaknya satu porsi pasar untuk dimasuki.

c. Positioning

Positioning adalah menentukan posisi pasar. Dimana alasan penempatan ini adalah untuk membangun dan menyampaikan keunggulan barang-barang yang ada di pasar kepada kepribadian pelanggan.

2. Unsur Strategi Pemasaran

Ada dua macam unsur strategi pemasaran, antara lain:

a. Diferensiasi, yang berhubungan dengan cara membuat teknik-teknik pemasaran di berbagai bagian perusahaan. Gerakan membangun strategi pemasaran mengenal pemisahan yang dilakukan oleh suatu organisasi dari yang dilakukan oleh organisasi yang berbeda.

b. Baruan pemasaran, yang berhubungan dengan kegiatan tentang objek (produk), nilai (harga), kemajuan (promosi), dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai Pemasaran dapat dikumpulkan menjadi beberapa bagian, antara lain secara spesifik:

- a. Brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang diklaim dan dikaitkan dengan suatu perusahaan. Perusahaan O harus terus berusaha untuk memperluas nilai citranya. Jika brand value ini dapat diawasi dengan baik, maka perusahaan yang bersangkutan pada dasarnya akan mendapatkan dua hal. Pertama-tama, pembeli akan mengakui nilai barang tersebut. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang didapat dari barang yang dibelinya dan merasa puas karena barang tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka. Kedua, perusahaan yang sebenarnya memperoleh penghargaan melalui dedikasi klien terhadap merek, khususnya meningkatkan pendapatan keseluruhan, keunggulan, dan kemahiran dan kecukupan kerja, terutama dalam program periklanannya.
- b. Pelayanan, khususnya nilai yang berkaitan dengan penyelenggaraan pelayanan kepada pembeli. Sifat administrasi kepada pembeli harus terus ditingkatkan.
- c. Proses, khususnya nilai yang dikaitkan dengan aturan kemajuan membuat setiap pekerja terlibat dan memiliki rasa kewajiban selama waktu yang dihabiskan untuk memenuhi pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

B. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu strategi penyusunan yang esensial yang terbagi menjadi dua faktor, yaitu faktor eksternal yang spesifik dan faktor internal. Faktor-faktor dari luar berperan dalam dan iklim ekonomi mikro maupun makro melalui peluang serta ancaman (*opportunities and threats*) yang berhubungan dengan organisasi. Sedangkan faktor internalnya adalah strength kualitas untuk menilai kekuatan dan untuk weakness untuk menilai kekurangan organisasi (Kotler dan Keller, 2012). Seperti yang ditunjukkan oleh Gürel dan Tat (2017) SWOT menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan dievaluasi untuk mengenali peluang dan ancaman saat ini dan masa depan. Semakin jelas informasi tentang *strength* dan *weakness*, semakin kecil peluang yang tidak tercapai. Peluang yang besar dapat dimanfaatkan untuk melawan ancaman, selain itu kelemahan dapat ditaklukkan melalui kualitas organisasi.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara metodis untuk menentukan strategi perusahaan, analisis ini bergantung pada pemikiran yang dapat meningkatkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun pada saat yang sama dapat membatasi kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2013). Analisis ini bergantung pada pemahaman bahwa strategi yang berhasil akan memperkuat kualitas saat ini dan potensi peluang serta membatasi kekurangan dan ancaman. Ketika diterapkan secara tepat, anggapan dasar ini sangat mempengaruhi rencana strategi yang berhasil dan pemeriksaan iklim bisnis yang memberikan data yang diperlukan untuk membedakan peluang dan ancaman yang ada di dalam suatu perusahaan. Berikut ini adalah penjelasan dari analisis SWOT:

1. Keunggulan (*Strength*)

Keunggulan merupakan gambaran hal-hal positif dari suatu organisasi, baik dari segi aset maupun nilai perusahaan, misalnya berbagai administrasi, merek yang kokoh, inovasi terkini, dan lain-lain. Kehebatan memberikan evaluasi positif dan memberikan keunggulan terhadap organisasi komparatif.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kendala yang dimiliki oleh perusahaan yang mencegah perusahaan mencapai tujuannya. Kendala ini dapat berupa fasilitas, keuangan, dewan organisasi eksekutif, dan kapasitas periklanan yang dapat diabaikan.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah apa yang terjadi dari luar perusahaan yang mungkin dapat membantu perusahaan, baik dalam nilai maupun materi. Contohnya adalah: perubahan teknologi dan perkembangan tingkat ekonomi.

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah keadaan dari luar perusahaan yang mungkin dapat menimbulkan masalah dan gangguan bagi perusahaan. Salah satu ancaman bagi suatu perusahaan adalah perubahan peraturan dari otoritas publik/pemerintah.

C. Ritel

Menurut Sujana (2012) ritel berasal dari bahasa Perancis, *retailier*, yang berarti memecahkan sesuatu. Dalam arti sebenarnya, kata ritel menyiratkan pertukaran ritel. Pengeceran atau *retailing* dapat dianggap sebagai gerakan dari

segala jenis yang terlibat dengan penjualan jasa dan produk secara langsung kepada pembeli yang meyakinkan untuk penggunaan individu dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan kumpulan kegiatan bisnis yang meningkatkan nilai barang dan layanan penjualan kepada pembeli untuk penggunaan atau penggunaan pribadi atau keluarga. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, layanan, atau keduanya, kepada pembeli untuk penggunaan individu atau agregat. Pengecer berusaha memenuhi kebutuhan pada nilai, tempat, dan waktu yang dibutuhkan klien. Ritel juga memberikan pasar kepada produsen untuk menjual produk mereka. Oleh karena itu ritel adalah kegiatan dalam saluran distribusi yang menghubungkan penjual dengan pembeli.

Menurut Berman dan Evans dalam Sujana (2013: 19) mendefinisikan kata ritel yang berhubungan dengan ritel para eksekutifnya sebagai “the business practice with the offer of labor and product buyers for their own, family, or family use”. Dan itu menyiratkan semua kegiatan bisnis yang terkait dengan penawaran jasa dan produk kepada pembeli untuk penggunaan mereka sendiri, keluarga atau rumah tangga. Dari sebagian definisi tersebut cenderung beralasan bahwa usaha eceran merupakan distribusi diseminasi dimana kegiatan ini kegiatan menjual jasa dan produk secara langsung kepada pembeli atau disebut pembeli akhir.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah fenomenologi dengan pendekatan kualitatif. Dalam paradigma fenomenologi penelitian sosial dilakukan untuk mengembangkan pemahaman, membantu mengerti dan menginterpretasi apa yang ada dibalik peristiwa, latar belakang pemikiran manusia yang terlibat didalamnya-Nya, serta bagaimana manusia meletakkan makna pada peristiwa yang terjadi.

Paradigma ini di pilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, di mana paradigma ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk menggambarkan, menginterpretasikan dan memahami maksud secara lebih mendalam pada level general maupun hal unik. Berdasarkan gambaran, interpretasi dan pemahaman tersebut maka penulis akan membuat kesimpulan yang selanjutnya menjadi dasar usulan bagi subyek penelitian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus yaitu penelitian yang meneliti fenomena kontemporer secara utuh dan menyeluruh pada kondisi yang sebenarnya, dengan menggunakan berbagai sumber data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Lingkungan Internal

1. Kekuatan (*Strength*)

IG Grosir merupakan toko grosir yang menjual berbagai macam produk mulai dari kebutuhan rumah tangga hingga keperluan konsumsi. Seperti Beras, Minyak, Terigu, Gula, Snak, Susu UHT, Mie, Bumbu Dapur, Peralatan Mandi, Peralatan Cuci, Bolpoin, Pulsa dan lain-lain. Salah satu jenis produk yang paling laku adalah produk kebutuhan konsumsi harian masyarakat berupa makanan siap santap maupun bahan dasar makanan. Jenis produk demikian merupakan produk-produk yang memiliki masa guna (kadaluwarsa) tertentu yang selalu menjadi perhatian para konsumen. Toko IG Grosir sangat menyadari hal ini sehingga pihak IG Grosir selalu menerapkan standar hanya menyajikan produk-produk yang belum memasuki masa kadaluwarsa. Dalam hal keberagaman produk, pihak IG Grosir juga selalu melakukan update pada produk-produk baru. Dalam hal ini IG Grosir mendapatkan produk-produk terbaru berdasarkan tawaran dari para suplier dan hasil pengamatan dari iklan-iklan di media massa, khususnya televisi.

Untuk menarik konsumen atau meningkatkan penjualan, IG Grosir menggunakan strategi penjualan *bundling*. Bundling penjualan ini dilakukan akan diberikan potongan harga atau hadiah produk sampingan yang memiliki kaitan langsung dengan produk utama yang dibeli oleh konsumen. Selain itu, IG Grosir juga memberikan layanan pengantaran (*delivery*) gratis untuk pembelian produk-produk tertentu atau jarak pengantaran tertentu. Hal-hal positif tersebut terbukti mampu meningkatkan tingkat loyalitas konsumennya. Sesuai hasil wawancara, pemilik menyatakan bahwa diperkirakan sekitar 25% - 30% konsumennya merupakan konsumen *repeater buyer* (berlangganan). Dari tampilan fisik terlihat ada ciri khas yang mudah dihafal oleh konsumen, yaitu dominasi warna kuning pada beberapa bagian toko.

2. Kelemahan (*weakness*):

Seperti halnya pada usaha lainnya, IG Grosir juga memiliki beberapa kelemahan yang secara adil diakui sendiri oleh pihak IG Grosir maupun berdasarkan informasi dari konsumen. Dalam hal pemasaran, IG Grosir mengakui belum mampu membuat promosi besar-besaran seperti yang dilakukan pesaing lainnya. Misalnya dalam hal promosi, IG Grosir belum melakukan promosi hingga keluar toko seperti spanduk-spanduk atau baliho promosi di titik-titik strategis di daerah tertentu. Alasannya adalah karena aspek permodalan yang tidak sekuat para pesaing.

Sementara dari sisi internal toko, diperoleh informasi dari konsumen bahwa kualitas pelayanan dari para kasir IG Grosir dinilai perlu diperbaiki. Pemilik IG Grosir maupun konsumen mengakui bahwa sikap yang tidak fokus saat

melayani transaksi pembayaran sering ditemui. Para kasir kerap melayani transaksi pembayaran konsumen sambil berbincang dengan sesama rekan kerjanya sehingga berdampak pada lamanya waktu tunggu konsumen menyelesaikan transaksinya. Meskipun beberapa konsumen berharap ada toilet atau tempat ibadah, namun menurut pengelola IG Grosir hal tersebut memang belum menjadi prioritas dikarenakan karakter konsumen pada umumnya tidak seperti restoran yang biasanya menghabiskan waktu cukup lama di toko. Selain itu juga perlu dipertimbangkan lahan parkir untuk mobil.

B. Analisis Lingkungan Eksternal

1. Peluang (*Opportunity*)

Sesuai dengan misi awal pendiriannya IG Grosir berniat membantu para pemilik toko kelontong/warung-warung kecil sekitar yang berjumlah cukup banyak, selain keberadaan konsumen pengguna akhir yang cukup banyak di Kelurahan Pelindung Hewan, Kecamatan Astana Anyar, Kota Bandung. Telah menjadi informasi umum bagi calon pengusaha bahwa keberadaan toko-toko kelontong/warung merupakan indikasi adanya pangsa pasar. Jika jumlah toko kelontong ini banyak maka artinya konsumen pengguna akhir juga besar. Produk yang dijual IG Grosir merupakan produk-produk kebutuhan pokok masyarakat yang akan selalu dibutuhkan setiap hari sehingga selalu terjadi proses *repeat buying* (pembelian berulang) bahkan dalam kondisi ekonomi sulit pun, masyarakat pasti akan membeli produk-produk tersebut.

Dari aspek pemasaran, perkembangan teknologi internet yang mendorong tingginya pemanfaatan media sosial sebagai alat berinteraksi di kalangan masyarakat memberikan peluang besar bagi pengusaha untuk memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi. Melakukan promosi melalui media sosial terbukti ampuh karena semua orang mempunyai media sosial dan ini menjadikan produk mudah dikenal minimal dalam lingkaran pertemanan yang ada. Bagi perusahaan dan pebisnis maka kekuatan media sosial bisa digunakan untuk melakukan promosi produk sehingga banyak khalayak yang mampu mengenali juga tertarik untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Pihak IG Grosir sepenuhnya menyadari belum mampu memanfaatkan peluang ini dikarenakan keterbatasan SDM nya. IG Grosir belum memiliki karyawan yang khusus mengurus media sosial. Karyawan bagian pemasaran masih fokus mengurus pekerjaan-pekerjaan penjualan secara internal saja.

2. Ancaman (*Threat*)

Ancaman merupakan aspek yang selalu harus dihadapi setiap pebisnis yang terjun dalam usaha yang memiliki persaingan seperti toko grosir. Keberadaan pangsa pasar yang masih besar dan akan semakin besar seiring bertambahnya jumlah penduduk, serta bersifat permanen, menjadi insentif bagi berdirinya toko-toko grosir yang menjadi pesaing IG Grosir, baik pesaing lama atau pesaing baru (termasuk calon pendatang baru). Sesuai data yang diperoleh, dalam radius 3 Km persegi setidaknya terdapat sekitar 3 toko grosir serupa dan 6 toko grosir *franchise*.

Sebagian besar dari pesaing tersebut bahkan dikategorikan toko grosir bermodal besar yang jelas memiliki kemampuan lebih dalam hal penjualan dan pemasaran dibanding IG Grosir. Dalam hal penjualan, mereka dapat memberikan harga berbeda kepada beberapa pelanggan-pelanggannya. Besarnya modal mereka juga mendukung kemampuan mereka tersebut secara reguler melakukan promosi gencar baik di media sosial maupun cara tradisional dengan memasang baliho atau spanduk di titik-titik strategis di penjuru daerah Kecamatan Astana Anyar, Kota Bandung.

Berdasarkan analisis pada keempat aspek dalam SWOT maka dapat dibuat matrik SWOT seperti pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Matrik SWOT

	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1) Produk variatif dan harga bersaing	1) Promosi penjualan kurang efektif dan tidak ada anggaran khusus
	2) Selalu mengupdate produk baru.	2) Modal tidak sekuat para pesaing
	3) Bundling produk dengan hadiah atau potongan harga	3) Karyawan bagian kasir kurang melayani dengan baik
	4) Layanan Delivery pada produk tertentu tanpa ada biaya tambahan	4) Parkir mobil belum memadai
	5) Warna tematik yang mudah diingat konsumen	
Peluang (<i>Opportunity</i>)	SO Strategi	WO Strategi

1) Pangsa Pasar masih besar	Melakukan promosi secara lebih	Mulai memanfaatkan media
2) Maraknya penggunaan media sosial sebagai media komunikasi dan promosi	agresif dengan cakupan konsumen yang lebih luas melalui kebijakan penganggaran khusus promosi	sosial sebagai sarana promosi
Ancaman (<i>Threat</i>)	ST Strategi	WT Strategi
1) Banyak pesaing		
2) Pesaing yang bermodal besar berani memberikan harga berbeda pada konsumen tertentu	Mengupayakan menjaga loyalitas konsumen dan memanfaatkannya sebagai promosi <i>word of mouth</i>	Mengupayakan pengelolaan SDM dan Keuangan secara profesional dan menganggarkan biaya promosi
3) Promosi penjualan pesaing lebih masif		

Matriks IFE menunjukkan kondisi internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Tabel 1.2 Matrik IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Total Skor
Kekuatan			
Produk variatif dan harga bersaing	0.12	5	0.6
Selalu mengupdate produk yang dijual	0.10	4	0.4
Bundling produk dengan hadiah atau diskon harga	0.14	3	0.42
Layanan Delivery pada produk tertentu tanpa ada biaya tambahan	0.10	1	0.1
Warna tematik yang mudah diingat konsumen	0.10	1	0.1
Total	0.56		1.62
Kelemahan			
Promosi penjualan kurang efektif dan tidak ada anggaran khusus	0.12	4	0.48
Modal tidak sekuat para pesaing	0.07	3	0.21
Karyawan bagian kasir kurang melayani dengan baik	0.1	3	0.3
Parkir untuk mobil belum memadai	0.15	2	0.3
Total	0.44		1.29
Total IFE			2.91

Tabel 1.3 Matrik EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Total Skor
Peluang			

Produk variatif dan harga bersaing	0.35	5	1.75
Selalu mengupdate produk yang dijual	0.15	5	0.75
Total	0.5		2.5
Ancaman			
Promosi penjualan kurang efektif dan tidak ada anggaran khusus	0.2	4	0.8
Modal tidak sekuat para pesaing	0.1	2	0.2
Karyawan bagian kasir kurang melayani dengan baik	0.2	2	0.4
Total	0.5		1.4
Total EFE			3.9

Tabel 1.4 Skor Bobot Total IFE dan EFE

		Skor Bobot Total IFE		
		Kuat	Sedang	Lemah
		(3,00-4,00)	(2,00-2,99)	(1,00-1,99)
Skor Bobot Total EFE	Tinggi	I	II	III
	(3,00-4,00)			
	Sedang	IV	V	VI
	(2,00-2,99)			
	Rendah	VII	VIII	IX
	(1,00-1,99)			

Menurut matriks IFE dan EFE, maka posisi IG Grosir berada dalam kuadran II. Posisi ini mengindikasikan IG Grosir dalam posisi tumbuh dan membangun (*grow and built*). Strategi yang bisa diterapkan antara lain strategi yang intensif atau integratif. Contoh strategi yang dapat diterapkan adalah penetrasi pasar melalui promosi yang intensif.

V. PENUTUP

Berdasarkan pada analisis SWOT diatas maka dapat diidentifikasi alternatif strategi melalui 4 unsur yaitu:

- SO Strategi** : Melakukan promosi secara lebih agresif dengan cakupan konsumen yang lebih luas melalui kebijakan penganggaran khusus promosi
- WO Strategi** : Mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi
- ST Strategi** : Mengupayakan menjaga loyalitas konsumen dan memanfaatkannya sebagai promosi *word of mouth*
- WT Strategi** : Mengupayakan pengelolaan SDM dan Keuangan secara profesional dan menganggarkan biaya promosi.

Berdasar analisis matrik IFE dan EFE posisi IG Grosir adalah sedang tumbuh dan berkembang ,jadi strategi yang dapat diterapkan antara lain dengan melakukan penetrasi pasar melalui promosi yang intensif.

Saran bagi pengelola IG Grosir agar mulai mempertimbangkan melakukan promosi lebih aktif dengan memanfaatkan media sosial serta tetap menyesuaikan dengan kemampuan modalnya, jeli terhadap perkembangan kondisi makro dan pengelolaan bisnis yang lebih profesional. Karena keterbatasan anggaran promosi bukanlah hambatan untuk memperluas exposure. IG Grosir dapat memanfaatkan promosi tanpa biaya (*Word to Mouth*) dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan toko. IG Grosir juga dapat memanfaatkan platform medsos yang *free*

seperti Instagram, Facebook, Youtube, dll untuk membangun komunitas dan juga memperluas layanan, dengan mengalokasikan Sebagian karyawan di bidangnya untuk menghemat anggaran.

REFERENSI

- Ashutosh, A., Sarma, A., & Beg, M.A. (2020). Strategic Analysis Using SWOT AHP: A Fibre Cement Sheet Company Application. *Journal of Management Development*
- David, F. R. (2010.) *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep*. Jakarta: Indeks
- Dityo, Daffa Raihan. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Kawancerita.Id Menggunakan Metode Analisis SWOT DAN QSPM. Skripsi pada Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika Universitas Telkom, tidak dipublikasikan
- Fauzani, M., N Akramiah, B Sutikno. (2018). Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik. *Jurnal EMA*
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*
- Juwita, Ari. (2019). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madiun. Skripsi pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. tidak dipublikasikan
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga. Belas. Jilid 2* Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Krasavac, Biljana Chroneos., Katica Radosavljević, Aleksandra Bradić-Martinović. (2018). SWOT Analysis Of The Rural Tourism As A Channel Of Marketing For Agricultural Products In Serbia. *Economics of Agriculture Journal*.
- Liu, K. (2022). Solving The Marketing Problems of Revlon Based on SWOT Analysis. *BCP Business & Management*
- Lou, J. (2022). Gucci Marketing Analysis Based on SWOT Model. *BCP Business & Management*
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A. Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications
- Murniawaty, Indri., Tri Wangiyanti, Nina Farliana. (2022). Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Olahan Nanas: Pendekatan Analisis SWOT Dan Matriks IFAS-EFAS. *Jurnal Dimensi*
- Nurhayati, Ety. (2017). Analisis SWOT Bisnis Ritel (Studi Kasus BeeShop Cianjur). *Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST)*
- Pasaribu, Hidayati Fauziah. (2018). Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan. Skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, tidak dipublikasikan
- Raharjo, Rido Insan. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Reza F., Budi Santoso, Eka Dewi. (2020). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember, *International Journal of Social Science and Business: Vol. 4 No. 2*
- Romadhon, Bagus Aji, Musriha Musriha, RM Bramastyo KN. (2021). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Properti PT. Sentra Bumi Nirwana di Sidoarjo. *Jurnal Benchmark*
- Sholeh, Ibnu Imam, Budi Hartono. (2022). Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk “UD AGUNG” dengan Metode Analisis SWOT. *Perspektif : Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*
- Sugiharto, Zharfan Inzaghi. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM (Studi Kasus Pada Perusahaan Keluarga PY. Susu KPBS Pangalengan), Skripsi pada Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika Universitas Telkom, tidak dipublikasikan
- Suwanmaneepong, S., Fakkhong, S. and Kullachai, P. (2018). SWOT Analysis And Marketing Strategies Development Of Agricultural Products For Community Group in Nong Chok, Bangkok, Thailand *International Journal of Agricultural Technology*
- Winarto, Ashif Jauhar. (2020). Analisis Swot Pemasaran Digital Produk Omah Fatih Di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang. Skripsi pada Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, tidak dipublikasikan