

PERANCANGAN PERBAIKAN *MARKETING MIX* PADA TOKO HIDAYAT MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT

1st Rizq Khaldi
School of Industrial Engineering
Telkom University
Bandung, Indonesia
rizqkhalidi@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Praptono
School of Industrial Engineering
Telkom University
Bandung, Indonesia
budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Resha Akbar
School of Industrial Engineering
Telkom University
Bandung, Indonesia
rakbar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Toko Hidayat menghadapi tantangan besar akibat meningkatnya bisnis *franchise minimarket* dan dampak pandemi. Penurunan penjualan yang terjadi disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang optimal. Dengan menggunakan analisis SWOT dan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*, Toko Hidayat dapat merancang strategi *marketing mix* yang lebih efektif. Strategi ini diharapkan dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta mengurangi kelemahan dan ancaman yang ada, sehingga mampu meningkatkan kembali penjualan dan daya saing Toko Hidayat di tengah persaingan yang ketat dengan *franchise minimarket*. Hasil dari Tugas akhir ini menghasilkan enam strategi yang akan diimplementasikan pada Toko Hidayat yaitu melengkapi produk dan mencari *supplier* dengan harga terjangkau, membuat konten promosi serta menerapkan *digital marketing* dan digitalisasi pembayaran untuk promosi yang lebih efektif, menambah karyawan, memberikan layanan order *online* dan pengantaran via *WhatsApp*, menawarkan produk *bundling* dengan harga terjangkau, memperbarui alat penjualan untuk pelayanan yang lebih baik, dan memberikan potongan harga bulanan atau pada hari tertentu untuk menarik konsumen.

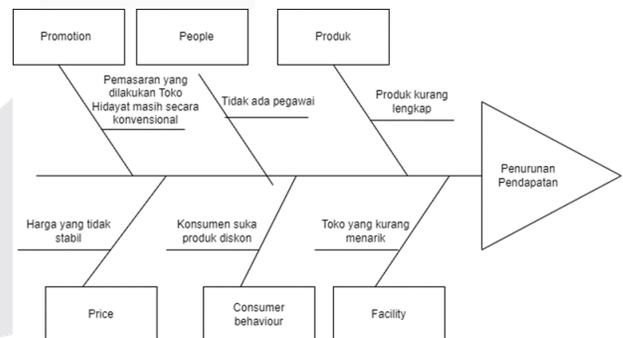
Kata kunci— Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*, Matriks IFE, Matriks EFE Analisis SWOT, QSPM

I. PENDAHULUAN

Perdagangan terdiri dari dua jenis, yaitu pedagang kecil dan pedagang besar. Pedagang besar (*wholesaler*) adalah kegiatan penjualan barang dan jasa kepada individu atau perusahaan yang kemudian akan menjual kembali barang tersebut atau menggunakannya untuk keperluan bisnis (Kotler & Keller, 2007, 185). Pedagang kecil atau eceran (*retailing*) adalah kegiatan penjualan barang atau

jasa yang ditujukan kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis (Kotler & Keller, 2007: 164). Persaingan dan tantangan yang dihadapi oleh pedagang besar dan kecil saat ini salah satunya adalah kehadiran bisnis *franchise*. Supermarket dan minimarket tersebar luas di seluruh Indonesia, baik di kota besar maupun di kota kecil, yang melayani penjualan dalam skala grosir hingga ritel (eceran). Ketatnya persaingan antara pedagang kecil dan bisnis minimarket *franchise* menjadi perhatian utama terhadap pendapatan pedagang kecil. Hal ini disebabkan oleh keunggulan bisnis *franchise*

minimarket yang menawarkan lebih banyak variasi barang, tampilan yang lebih menarik, serta harga yang lebih murah. Sebaliknya, pedagang kecil memiliki keterbatasan dalam suplai barang, tampilan toko yang kurang menarik, dan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan harga di minimarket *franchise*. Toko Hidayat, yang berlokasi di Kecamatan Bulukumba, Kabupaten Bulukumba, menghadapi penurunan omset akibat persaingan ketat dari minimarket *franchise* seperti Indomaret, Alfamart, dan Alfamidi yang telah hadir di sekitar toko dalam radius 1 kilometer. Meskipun jumlah penduduk di Kecamatan Bulukumba mencapai 52.731 jiwa, potensi pendapatan yang besar tidak tercapai karena perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja di minimarket *franchise* yang menawarkan fasilitas dan diskon menarik. Faktor-faktor seperti strategi promosi yang kurang efektif, variasi produk yang terbatas, harga yang kurang bersaing, perilaku konsumen yang berubah, serta fasilitas toko yang kurang memadai telah diidentifikasi sebagai penyebab utama penurunan pendapatan melalui analisis fishbone diagram dibawah.



II. KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi sekaligus rangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan juga mengelola hubungan ke pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemegang sahamnya (Kotler dan Keller, 2009:6).

B. Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47)

Bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) elemen kunci dan dapat dikendalikan oleh perusahaan meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Lalu pemasaran yang membutuhkan jasa maka ada unsur yang ditambahkan yaitu orang, bukti fisik serta proses, dan saling terkait sehingga menjadi 7P.

1. Product

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:248) Produk adalah "Suatu produk seperti apapun yang dapat ditawarkan untuk dijual di pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan."

2. Price

Menurut Kotler & Armstrong (2016: 324) harga adalah jumlah yang dibelanjakan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat atau hak untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

3. Place

Menurut Philip Kotler (2012:122), "Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang terlibat dalam persiapan produk atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau perusahaan".

4. Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

5. People

Menurut Ratih (2005:62) menyatakan *people* adalah "semua pelaku yang berperan dalam menyediakan layanan atau produk untuk mempengaruhi pembelian". Elemen-elemen dari *people* adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain di lingkungan jasa.

6. Process

Proses dalam pemasaran adalah sistem yang mengatur dalam pelaksanaan serta penentuan mutu dalam menjalankan jasa agar dapat berjalan dengan lancar sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan (Rachmatunnissa & Deliana, 2020)

7. Physical Evidence

Menurut Nirwana (2004; 47), "fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang cukup berperan penting. Hal ini dikarenakan jasa yang diberikan kepada pelanggan sering kali membutuhkan jasa pendukung dalam penyediaannya. Hal ini memperkuat keberadaan jasa tersebut.

C. Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis

berbagai faktor untuk membangun strategi bisnis (Rangkuti:2017). Analisis SWOT berbasis logika dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), tetapi pada saat yang sama meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).

D. Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal perusahaan seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dianggap penting. (Rangkuti, 2012).

E. Matriks EFE

Matriks IFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal perusahaan seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dianggap penting. (Rangkuti, 2012).

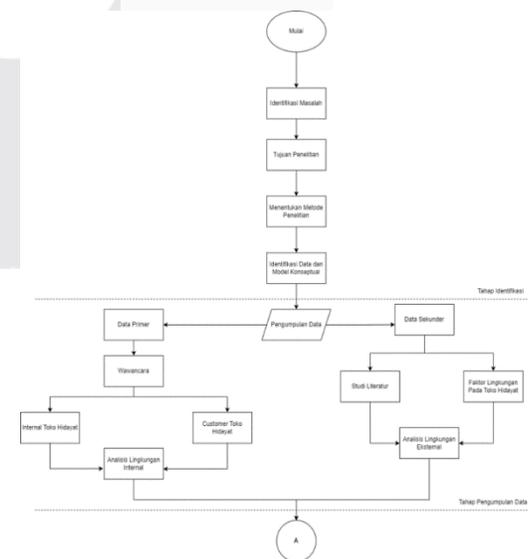
F. Matriks IE

Matriks internal eksternal ini dikembangkan dari model General Electric (GEModel). Parameter yang digunakan meliputi kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapinya. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk mendapatkan strategi bisnis yang lebih detail pada level korporat (Rangkuti,2012).

G. Matriks QSPM

Matriks Quantitative Strategic Planning matriks yang mengambil Decision Stage dari matriks langkah masuk dan langkah yang sesuai, untuk menentukan daya tarik (relative attractiveness) relatif dari berbagai strategi yang dipilih. QSPM dapat membantu ahli strategi secara objektif mengevaluasi alternatif strategis yang berbeda berdasarkan faktor kunci sukses eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya (Rangkuti, 2012).

III. METODE



A. Tahapan Pengumpulan Data

Dalam tahap pengumpulan data, beberapa data diperlukan untuk penelitian ini. Data yang dikumpulkan akan direkapitulasi untuk menyelesaikan masalah penelitian. Ada dua jenis data yang dikumpulkan, yaitu:

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara. Wawancara dilakukan dengan dua pihak, yaitu pihak internal dan pelanggan Toko Hidayat.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan observasi langsung di lingkungan yang mempengaruhi Toko Hidayat. Lingkungan yang ditinjau adalah yang berpotensi menjadi peluang atau ancaman bagi Toko Hidayat.

B. Tahapan Pengolahan data

- 1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal**
Analisis lingkungan internal dilakukan melalui wawancara dengan pihak internal dan pelanggan Toko Hidayat, menghasilkan kekuatan dan kelemahan yang diolah dalam matriks IFE. Analisis lingkungan eksternal dilakukan melalui studi literatur dan observasi, menghasilkan peluang dan ancaman yang mempengaruhi Toko Hidayat.
- 2. Kuesioner Internal dan Eksternal**
Kuesioner dirancang berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diperoleh. Kuesioner ini dikirimkan kepada responden untuk mendapatkan bobot dan skor dari masing-masing indikator, yang kemudian diolah menjadi matriks IFE dan EFE.
- 3. Matriks IFE dan EFE**
Setelah kuesioner dikumpulkan, hasilnya diolah menggunakan matriks IFE dan EFE dengan bobot dan rating yang ditentukan. Metode paired comparison digunakan untuk menentukan bobot dan peringkat setiap faktor.
- 4. Analisis Matriks IE dan SWOT**
Matriks IE diperoleh dari gabungan matriks IFE dan EFE untuk menentukan strategi yang akan digunakan. Kemudian, matriks SWOT digunakan untuk menghasilkan strategi berbeda berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
- 5. Matriks QSPM**
Setelah strategi diidentifikasi melalui matriks SWOT, QSPM digunakan untuk menganalisis dan menentukan peringkat alternatif strategi. Ini menghasilkan strategi pemasaran terbaik.
- 6. Alternatif Strategi Pemasaran**
Langkah terakhir adalah menentukan alternatif strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh Toko Hidayat berdasarkan hasil matriks QSPM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Berdasarkan uraian masalah yang ada pada Toko Hidayat, maka dilakukan pengumpulan data-data yang nantinya akan digunakan dalam perancangan strategi untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan pada Toko Hidayat.

B. Proses Perancangan

Pada proses perencanaan, langkah pertama yaitu menentukan faktor internal dan eksternal yang nantinya akan dijadikan landasan analisis pada matriks IFE dan EFE. Selanjutnya dilakukan pembuatan matriks IE serta matriks SWOT. Kemudian yang terakhir menentukan prioritas strategi alternatif dengan menggunakan matriks QSPM yang nantinya akan diimplementasikan pada Toko Hidayat.

Untuk mengetahui faktor internal Toko Hidayat dilakukan wawancara bersama pemilik dan untuk mengetahui faktor eksternal dalam penelitian ini digunakan *marketing research*. Dengan menggunakan rumus slovin kita dapat menentukan seberapa banyak responden yang kita butuhkan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{30}{1 + 30(0,05)^2}$$

$$= 27,91 \Rightarrow 28 \text{ Responden}$$

Dari hasil perhitungan sebanyak 28 responden yang kami genapkan menjadi 30 responden agar dapat juga di uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah pertanyaan valid dan juga dapat konsisten dari waktu ke waktu.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	11

Dari tabel diatas menghasilkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,752 atau 75,2 % maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabilitasnya memenuhi.

Berikut faktor internal dan eksternal dari Toko Hidayat.

- 1. Faktor Kekuatan**
 - Pelayanan yang baik
 - Produk yang dikemas ulang berkualitas
 - Lokasi yang strategis
 - Garansi tukar produk
- 2. Faktor Kelemahan**
 - Produk yang ditawarkan kurang lengkap
 - Metode promosi yang kurang menarik
 - Belum menerapkan digital *marketing*

- Potongan harga yang berbeda-beda
 - Metode pembayaran yang belum modern
 - Sistem manajemen toko yang masih tradisional/manual
 - Fasilitas pendukung belum maksimal
3. Faktor Peluang
- Ekonomi berangsur pulih
 - Dukungan pemerintah terhadap UMKM lokal
 - Jam operasional lebih lama
4. Faktor Ancaman
- Perubahan kebiasaan belanja
 - Banyaknya pesaing baru
 - Teknologi Toko franchise lebih maju

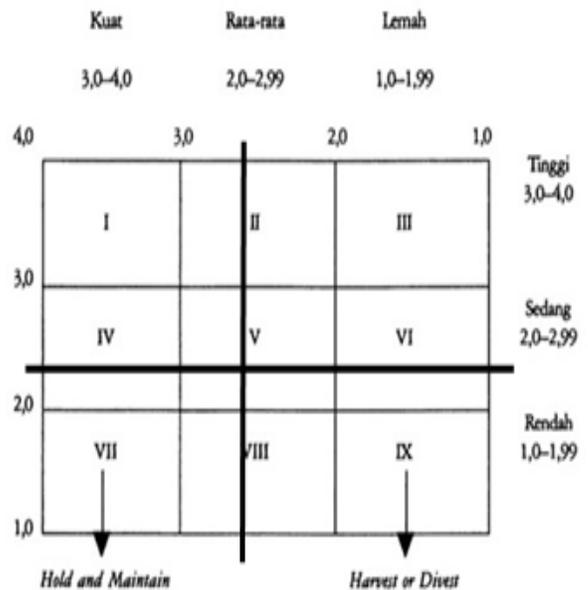
Tabel IV.1 matriks IFE

IFE MATRIX				
No	Internal Factor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Strength				
1	Pelayanan yang baik	0.111	4	0.4444
2	Produk yang dikemas ulang berkualitas	0.111	4	0.4444
3	Lokasi yang strategis	0.089	4	0.3556
4	garansi tukar produk	0.089	3	0.2667
Weakness				
1	Produk yang ditawarkan kurang lengkap	0.111	1	0.1111
2	Metode promosi yang kurang menarik	0.089	1	0.0889
3	Belum menerapkan digital <i>marketing</i>	0.089	1	0.0889
4	Potongan harga yang berbeda-beda	0.067	2	0.1333
5	Metode pembayaran yang belum modern	0.089	2	0.1778
6	sistem manajemen toko yang masih tradisional/manual	0.067	1	0.0667
7	Fasilitas pendukung belum maksimal	0.089	2	0.1778
Total		1		2.3556

Tabel IV.2 matriks EFE

EFE MATRIX				
No	External Factor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Opportunity				

1	Ekonomi berangsur pulih	0.2	4	0.8
2	Dukungan pemerintah terhadap UMKM lokal	0.2	4	0.8
	Jam operasional lebih lama	0.16	3	0.48
Threats				
1	Perubahan kebiasaan belanja	0.12	1	0.12
2	Banyaknya pesaing baru	0.16	1	0.16
3	Teknologi Toko franchise lebih maju	0.16	2	0.32
Total		1		2.68



Berdasarkan hasil dari pertemuan dua garis pada kuadran matriks IE, Toko Hidayat berada pada kuadran 5 yang dimana posisi tersebut berada pada kondisi pertumbuhan, dari hasil tersebut yang dapat diimplementasikan yaitu penetrasi pasar serta pengembangan produk. Strategi tersebut kemudian nantinya akan ditentukan oleh pemilik dari Toko Hidayat apakah layak untuk digunakan atau tidak.

membuat konten promosi serta menerapkan digital *marketing* dan digitalisasi pembayaran untuk promosi yang lebih efektif, menambah karyawan, memberikan layanan order *online* dan pengantaran via *WhatsApp*, menawarkan produk *bundling* dengan harga terjangkau, memperbarui alat penjualan untuk pelayanan yang lebih baik, dan memberikan potongan harga bulanan atau pada hari tertentu untuk menarik konsumen. Strategi yang dipertimbangkan adalah operasional toko 24 jam agar pelanggan dapat berbelanja atau beristirahat kapan saja, serta menyediakan fasilitas istirahat atau "tempat nongkrong" bagi pelanggan.

C. Hasil Rancangan

Tabel IV.3 Hasil perancangan strategi QSPM

No	Strategi	TAS	RANK
1	Melengkapi produk dan mencari <i>supplier</i> yang memberikan harga terjangkau.	6.740	1
2	Membuat konten promosi dan juga penerapan digital <i>marketing</i> serta juga digitalisasi pembayaran sehingga promosi menjadi efektif serta penambahan karyawan.	6.657	2
3	Memberikan layanan order <i>online</i> serta pengantaran kepada pelanggan via <i>chat WhatsApp</i> .	6.576	3
4	Memberikan produk <i>bundling</i> kepada pelanggan dengan harga terjangkau.	6.296	4
5	Operasional toko 24 jam sehingga pelanggan yang sedang dalam perjalanan dapat berbelanja ataupun beristirahat.	6.291	5
6	<i>Upgrade</i> alat-alat penjualan sehingga pelayanan efektif.	5.980	6
7	Memberikan potongan harga tiap bulan atau di hari-hari tertentu agar menarik konsumen.	5.918	7
8	Memberikan fasilitas istirahat atau "tempat nongkrong" bagi pelanggan.	5.882	8

REFERENSI

[1] David, F. R., & David, F. R. (2017). STRATEGIC MANAGEMENT: CONCEPTS AND CASES. PEARSON.

[2] Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2008). SYARIAH MARKETING. Bandung: Mizan.

[3] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN (Edisi ke-12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

[4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). PRINCIPLES OF MARKETING (13th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

[5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). MANAJEMEN PEMASARAN (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

[6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). MANAJEMEN PEMASARAN (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

[7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MARKETING MANAGEMENT (15th ed.). Pearson Education.

[8] Praptono, B., & Arini, I. Y. (2024). PERANCANGAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN ANALISIS QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) PADA LITTLE STEP SHOES CLEAN. eProceedings of Engineering, 11(3).

[9] Sutanto, B. (2021, February 5). IFAS & EFAS UNTUK STRATEGY PLANNING. Sistem Informasi - Universitas Bina Nusantara. Diakses dari <https://sis.binus.ac.id/2021/02/05/ifas-efas-untuk-strategy-planning/>

[10] Yusdianto, I. C. (2023). PENGARUH MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS COFFEE SHOP DI KECAMATAN JATINANGOR).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa merancang strategi pemasaran melibatkan beberapa langkah, yaitu: melakukan *market research*, membuat matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Dari proses tersebut, dihasilkan delapan strategi pemasaran untuk Toko Hidayat. Dari delapan strategi, enam diterima dan dua dipertimbangkan untuk diimplementasikan. Strategi yang disetujui meliputi melengkapi produk dan mencari *supplier* dengan harga terjangkau,

