STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS SWOT DALAM BISNIS RITEL PADA WINNER ACC ROWOTENGAH JEMBER

A'yunina Amalia(1), Bayu Wijayantini (2), Haris Hermawan(3)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember Jln Karimata 49 Jember
1. (ayuninaamalia480@gmail.com)
2. (Bayu@unmuhjember.ac.id)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, untuk menyusun IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary). Penelitian ini merupakan jenis kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode analisis SWOT yaitu analisis yang mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara,kepada Informan Kunci dan Informan Utama Winner Acc Rowotengah Jember. Hasil Matrik IE didapatkan posisi Winner Acc 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, memepertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada, mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih. Hasil dari Matrik SWOT Winner Acc 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 bagi perusahaan, berikut beberapa strateginya, kelengkapan produk tetap dijaga, memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka cabang serta menarik konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Matrik IE, Matrik SWOT

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the strengths, weaknesses, opportunities, threats, and effects of IFAD (Internal Factor Analysis Summary) and EFAS (External Factor Analysis Summary). This research is a descriptive qualitative type of SWOT analysis, ie analysis that identifies internal and external factors of the company. Data collection was done through Key Informant Interviews, and the main Informant Winner Acc Rowotengah Jember. Matric results IE obtained the position of Pearl Mart Jember Row, which is located on quadrant IV are marked with an asterisk (3.05: 2.6). that means the strategy of stability, the strategy that maintains product quality, maintains the price and availability of existing products, develops promotional by using more advanced technology. The results of the SWOT Winner Acc Matrix have a first strategy, namely the SO where this strategy is that the power of the company to grab opportunities that exist in the external environment, in order to gain an advantage for the company, here are some of its strategies, the completeness of the product remains guarded, utilizing a strategic location, increase quality of service.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Matrix, IE Matrix

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat memerlukan suatu alat yang tepat, salah satunya adalah analisis SWOT. Menurut Manap (2016), analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadiAnalisis SWOT sangat bermanfaat untuk perencanaan strategi perusahaan, karena analisis SWOT dapat mengevaluasi kekuatan *(streght)* dan kelemahan *(weakness)*, peluang *(opportunity)* dan ancaman *(threats)* dalam suatu proyek, baik yang sedang berjalan langsung maupun dalam perencanaan baru. Analisis SWOT sangat berperan penting dalam suatu perencaan perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Dalam mengetahui Strategi pemasaran yang tepat guna dengan menganalisis dengan metode SWOT.Oleh karena itu penelitian ini dilakukukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat di Winner Acc Rowotengah Jember. Penelitian penerapan strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT sudah pernah dilakukan beberapa peneliti, yang pertama telah dilakukan oleh Putu Mela Ratini (2014), diperoleh untuk meningkatkan volume penjualan yang efektif, tiara dewata Denpasar menerapkan strategi growth yang efektif yaitu dengan cara pengembangan dan pemanfaatan kekuatan atau peluang serta meningkatkan kualitas pelayanan. Dimana strategi ini sudah cukup berhasil yaitu dengan tetapnya eksissnya perusahaan sampai saat ini. Penelitian yang kedua Makmur (2015), diperoleh dari hasil penelitian bahwa swalayan S-mart memiliki strategi pemasaran yang baik dan berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan ini berada pada posisi *growth* (perkembangan) dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaan dengan meningkatkan kualitas kelengkapan produk. Penelitian ketiga dilakukan oleh Dewi Rosa Indah (2015), diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang ada pada penelitian dan pembahasan mengemukan hipotesa bahwa penerapan Analisis SWOT mempengaruhi penjualan pada Saqina swalayan dan swalayan lainnya yang mana penjualannya pada Saqina swalayan penjualannya lebih unggul dari swalayan lainya. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti memberi kesimpulan yang sama yaitu penerapan strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT sangatlah berdampak baik kepada perkembangan sebuah perusahaan. Maka dari itu penelitian ini ingin meneliti pada Winner Acc dengan berjudul Penyusunan Strategi Pemasaran berdasarkan Analsis SWOT pada Winner Acc Rowotengah.Dalam penelitian ini mengamati sebagaimana peran penting strategi pemasaran yang dilihat dari faktor internal dan eksternal toko.

Dalam mengetahui Strategi pemasaran yang tepat guna dengan menganalisis dengan metode SWOT.Oleh karena itu penelitian ini dilakukukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat di Winner Acc Rowotengah Jember. Penelitian penerapan strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT sudah pernah dilakukan beberapa peneliti, yang pertama telah dilakukan oleh Putu Mela Ratini (2014), diperoleh untuk meningkatkan volume penjualan yang efektif, tiara dewata Denpasar menerapkan strategi growth yang efektif yaitu dengan cara pengembangan dan pemanfaatan kekuatan atau peluang serta meningkatkan kualitas pelayanan.Dimana strategi ini sudah cukup berhasil yaitu dengan tetapnya eksissnya perusahaan sampai saat ini. Penelitian yang kedua Makmur (2015), diperoleh dari hasil penelitian bahwa swalayan S-mart memiliki strategi pemasaran yang baik dan berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan ini berada pada posisi *growth* (perkembangan) dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaan dengan meningkatkan kualitas kelengkapan produk. Penelitian ketiga dilakukan oleh Dewi Rosa Indah (2015), diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang ada pada penelitian dan pembahasan mengemukan hipotesa bahwa penerapan Analisis SWOT mempengaruhi penjualan pada Saqina swalayan dan swalayan lainnya yang mana penjualannya pada Saqina swalayan penjualannya lebih unggul dari swalayan lainya. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti memberi kesimpulan yang sama yaitu penerapan strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT sangatlah berdampak baik kepada perkembangan sebuah perusahaan.

Menurut Sopiah, dkk(2008), bisnis ritel merupakan suatu bisnis menjual barang dan jasa pelayanan yang yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau

pengguna akhirnya. Bisnis ritel memberikan banyak kontribusi dalam menyerap tenaga kerja sehingga bisa mengurangi angka pengangguran.Disamping itu, bisnis ritel di Indonesia merupakan lokomotif yang menggerakkan sektor property dan perdagamgan, khususnya yang berkaitan dengan Mall dan sejenisnya. Sebuah lembaga riset terkemuka di Indonesia, AC Nielsen Indonesia, mencatat berbagai trend menarik tentang industry ritel di Indonesia. Dalam studinya, dengan responden dibeberapa kota besar diindonesia tercatat beberapa kecenderungan, diantaranya adalah meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja ditoko modern, terutama konsumen yang hidup diperkotaan. Dalam hal ini Winner Acc Rowotengah adalah unit bisnis yang bergerak pada bidang ritel, khususnya menjual kebutuhan pokok dan kelengkapan lainnya.Winner Acc menyediakan beberapa macam produk yang beragam.Winner Acc adalah salah satu perusahaan ritel yang bergerak pada bisnis ritel yang menjual Acecories yang berdiri pertama kali di desa Rowotengah.Winner Acc berdiri sudah 11 tahun dan masih saja tetap eksis. Dan sekarang di desa Rowotengah banyak yang mengikuti jejak Winner Acc yang mendirikan usaha sejenis dan menjual produk yang hampir sama.

Akan tetapi menjamunya usaha ritel yang bergerak padaWinner Acc, sengitnya persaingan, konsumen yang sensitive terhadap harga sangat mempengaruhi minat beli. Belum lagi kompetitor yang kelihatan sepele justru berpengaruh besar dalam permainan pasar, yaitu para pengusaha yang bergerak pada bidang ritel yang berfokus pada bisnis ritel yang menjual Acecories, yang berkonsentrasi dalam beberapa produk yang sama dan mampu bermain harga. Untuk mengatasi ancama yang akan datang dari kompetitor lain, maka peneliti menciptakan suatu strategi pemasaran dengan menggunakan metode Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) yang dapat di gunakan untuk memenangkan persaingan di masa mendatang, berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti menjadikan Winner Acc Rowotengah sebagai objek penelitian.

Tabel 1.1 Data Penjualan Winner Acc Rowotengah Jember Tahun 2014– 2018

Tahun	Hasil
2014	Rp. 273.000.000
2015	Rp. 323.000.000
2016	Rp. 345.000.000
2017	Rp. 379.000.000
2018	Rp. 410.000.000

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan tabel penjualan Winner Acc Rowotengah diatas menunjukkan bahwa tingkat penjualan Winner Acc mengalami *fluktuasi* pada setiap bulannya. Dimana penjualan tertinggi pada tahun 2018 yaitu sebesar Rp. 410.000.000 dan penjualan terendah pada tahun 2014 yaitu sebesar
Rp. 273.000.000.Penjualan tertinggi terjadi pada tahu 2018 karena di tahun 2018 Winner Acc Mengalami perkembangan dengan pesat dilihat keadaan pada tahun 2018 Winner Acc memperluas toko serta melengkapi produk yang ada.

Untuk mempertahankan bisnis serta menghadapi tantangan persaingan perlu diterapkan strategi yang paling tepat agar Winner Acc dapat bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat ini. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sebagai mana penelitian tersebut tentang ***"Strategi pemasaran berdasarrkan analisis swot dalam bisnis ritel pada Winner Acc.***

Rumusan Masalah

Menurut Manap (2016), analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya

peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimanakah tentang kondisi IFAS (Internal Factor Analiysis Sumary) dan kondisi EFAS (Eksternal Factor Analysis Sumary) Pada toko Winner Acc dan strategi alternatif pada Winner Acc?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lingkungan IFAS *(Internal factor Analysis Summary)* dan EFAS *(Eksternal factor Analysis Summary)* pada Winner Acc Rowotengah serta mengetahui strtategi alternatif pemasaran pada Winner Acc Rowotengah.

2. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, yairu suatu metode penelitian yang diguanakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Menurut Sugiyono (2008), bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana berperan sebagai instrument.

b. Unit Analisis

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi dinamakan *"social situation"* atau situasi social. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi informan. Sampel dalam penelitian ini Informan Kunci (Manajer dan Owner), Informan Utama (Karyawan 2)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Winner Acc

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mulai dari melihat gambaran umum Winner Acc serta melihat visi dan Winner Acc sampai melihat dan mengetahui kondisi Winner Acc terkini, strategi yang telah ditempuh dan kinerja yang telah dicapai dapat diketahui beberapa faktor internal dan eksternal pada Winner Acc. Beberapa faktor internal dan eksternal yang penting dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

Faktor Internal dan Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan *(Strenght)*	**Peluang *(Opportunity)***
1. Menyediakan produk yang lengkap 2. Harga yang terjangkau 3. Menjadi tempat belanja yang modern	1. Kepervayaan konsumen terhadap produk yang ada 2. Disekitar toko banyak pemukiman warga 3. Letak perusahaan strategis
Kelemahan (*Weakness)*	**Ancaman *(Threath)***
1. Kurangnya media promosi 2. Belum ada penerapan pembelian online 3. Mesin kasir yang masih manual	1. Munculnya kompetitor baru yang sejenis 2. Permainan harga dan pesaing 3. Promosi dan pesaing lebih menarik

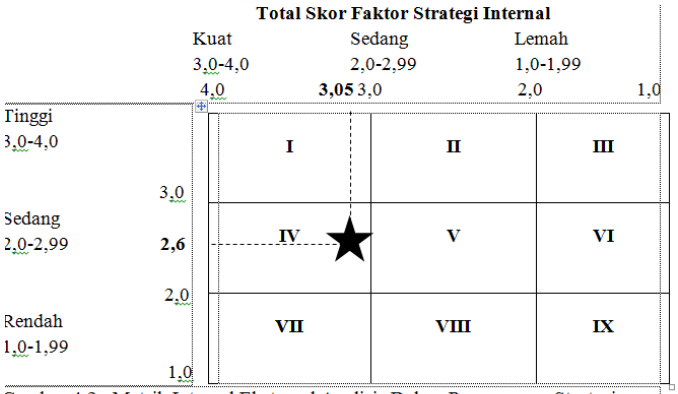
Sumber : Penulis 2019

Matriks SWOT pada Winner Acc Rowotengah Jember

Dari hasi perhitungan IFAS Winner Acc memiliki Kekuatan sebesar 2,8 dan kelemahan sebesar 0,85 total semua IFAS Winner Acc yaitu 3,65 . Dari perhitungan EFAS Winner Acc memiliki peluang sebesar 1,7 dan ancaman sebesar 0,9 total semua dari EFAS yaitu 2,6 setelah di temukan IFAS dan EFAS maka akan di lakukan matrik IE untuk mengetahui posisi Winner Acc

Matriks IE (Internal Eksternal) Winner Acc Rowotengah Jember

Berdasarkan Matrik IE posisi Winner Acc berada pada kuadran IV yang bertanda asterix (3,05;2,6). Jika dilihat dari asterisk tersebut maka Winner Acc menempati posisi IV. Dalam kuadran IV ini berarti, Winner Acc seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Strategi yang bisa diterapkan disini yaitu dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.



Gambar 4.2 : Matrik Internal Eksternal Analisis Dalam Perencanaan Strategis
Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan Matrik IE posisi Winner Acc berada pada kuadran IV yang bertanda asterix (3,05;2,6). Jika dilihat dari asterisk tersebut maka Winner Acc menempati posisi IV. Dalam kuadran IV ini berarti, Winner Acc seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Strategi yang bisa diterapkan disini yaitu dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

1. Winner Acc melakukan aktivitas pemasaran dan promosi besar – besaran pada saat bulan tertentu.

2. Winner Acc selalu berusaha memberi pelayan yang baik terhadap kosnumen.
3. Winner Acc selalu berusaha melengkapi produk yang ada . agar memuaskan di benak hati konsumen.

IFAS / EFAS	STRENGHTS (S) Tentukan faktor – faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan faktor – faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan faktor – faktor peluang eksternal	STRATEGI S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaat peluang
THREATS (T) Tentukan faktor – faktor ancaman eksternal	STRATEGI S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Pembahasan

a. Berdasarkan Matrik IE posisi Winner Acc yaitu berada pada kuadran IV yang bertanda 6). Jika dilihat dari asterisk tersebut maka Winner Acc menempati posisi IV. Dalam kuadran IV ini berarti, Winner Acc seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Strategi yang bisa diterapkan disini yaitu dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi yang di terapkan yaitu, Winner Acc melakukan aktivitas pemasaran dan promosi besar – besaran pada saat bulan tertentu,Winner Acc selalu berusaha memberi pelayan yang baik terhadap kosnumen,Winner Acc selalu berusaha melengkapi produk yang ada . agar memuaskan di benak hati konsumen. Penelitian ini didukung teori Menurut Kotler dan Amstrong (2012), Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi, produk, penentuan harga, promosi, distribusi digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

b. Berdasarkan hasil strategi S-O *(Strenght-Opportunity)* yang telah dilakukan peneliti strategi yang pertama, terdapat kelengkapan produk tetap dijaga, Menurut Stanton(2006), yang dimaksud dengan produk adalah sekumpulan atribut yang tangible (nyata) dan intangible (tidak nyata) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Intinya pada dasarnya manusia rela membayar sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya. Jadi perusahaan yang bijak menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya berupa produk itu semata. Untuk itu Winner Acc harus bisa menjaga kelengkapan produk serta kualitas produk yang ada, agar konsumen tidak kecewa ketika berbelanja di Winner Acc dan produk yang tersedia memuaskan. Penelitian ini sejalan dengan Makmur,dkk(2015) yang berpendapat pada strategi S-O terdapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk.Penelitian ini juga sejalan dengan Ratini (2014) yang berpendapat meningkatkan keragaman produk dan harga dengan menjalin dan menjaga hubungan yang baik dengan pemasok, juga melakukan pemasaran via internet agar dapat

menjaring konsumen dan pelangganan lebih banyak lagi. Strategi S-O yang kedua, memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka cabang serta menarik konsumen, Menurut Fandy Tjiptono (2002), lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Lokasi usaha hal utama yang perlu dipertimbangkan, dengan lokasi yang strategis menentukan keberhasilan sebuah perusahaan.Winner Acc saat ini menduduki lokasi yang strategis karena dekat dengan pemukiman warga, maka dari itu sangatlah mudah bagi Winner Acc untuk menarik minat beli konsumen di Winner Acc, dan untuk kedepannya bisa memanfaatkan lokasi yang lebih strategis untuk membuka cabang. Dalam penelitian sebelumnya di strategi S-O ini tidak ada pemanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka cabang. Strategi S-O yang ketiga, meningkatkan kualitas pelayanan, Lewis dan Booms (2011), menjelaskan kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas pelayan pada Winner Acc akan mempunyai kesan kepuasan dan loyal dalam hati konsumen. Dengan begitu otomatis akan menambah pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan Makmur,dkk(2015), yang berpendapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk.

c. Dari hasil pilihan alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada Winner Acc yang benar – benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan Winner Acc. Dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak perusahaan didapatkan strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas pelayanan

   Pelayanan merupakan faktor terpentingdalam meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi ini di munculkan karena saat ini pesaing juga meningkatkan mutu pelayanannya sehingga Winner Acc juga harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar tidak timbul keluhan – keluhan yang ditunjukkan konsumen. Karena konsumen lebih mengharapkan pelayanan yang memuaskan bagi dirinya.

2. Mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada serta menambah jenis produk yang sudah ada

   Dalam kegiatan pemasaran produk menjadi utama, tanpa produk pemasarn tidak bisa berjalan, maka dari itu Winner Acc selalu berusaha untuk melengkapi produk yang ada serta menambah jenis produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen, jadi jika konsumen berkunjung diusahakn tidak kecewa karena produk kosong. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk itu Winner Acc harus tetap mempertahankan ketersediaan produk yang ada serta harga yang dimilikinya, dilihat dari harga yang dibandrol diproduk , harga masih tergolong relative murah yang dapat dijangkau oleh masyarakat.

3. Mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih

   Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan menyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan. Teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Dalam hal ini sebelumnya Winner Acc promosinya masih manual dan masih didalam toko, untuk strategi ini berbeda dari sebelumnya yaitu melakukan promosi dengan menggunakan teknologi yang canggih, semisal promosinya melalui media online dan sebar brosure da pasang iklan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan menyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan. Sebelumnya promosinya berbentuk manual

dan hanya sekitaran toko, dengan adanya strategi ini untuk meningkatkan serta membuat konsumen belanja dengan nyaman

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan, berdasarkan Matrik IE posisi Winner Acc yaitu berada pada kuadran IV yang bertanda asterix (3,05;2,6). Jika dilihat dari asterisk tersebut maka Winner Acc menempati posisi IV. Dalam kuadran IV ini berarti, Winner Acc seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Strategi yang bisa diterapkan disini yaitu dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi yang di terapkan yaitu,Winner Acc melakukan aktivitas pemasaran dan promosi besar – besaran pada saat bulan tertentu,Winner Acc selalu berusaha memberi pelayan yang baik terhadap konsumen,Winner Acc selalu berusaha melengkapi produk yang ada . agar memuaskan di benak hati konsumen.

Setelah dianalisi dari hasil Matrik SWOT diatas Winner Acc 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 bagi perusahaan, berikut beberapa strateginya, kelengkapan produk tetap dijaga, memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka cabang serta menarik konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan.

Dari hasil pilihan alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada Winner Acc Rowotengah yang benar – benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan Winner Acc. Dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak perusahaan didapatkan strategi pemasaran diantaranya, meningkatkan kualitas pelayanan, Mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada serta menambah jenis produk yang sudah ada mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, maka saran yang mungkin dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak perusahaan Winner Acc antara lain :

a. Menjaga stabilitas dalam menetapkan strategi pemasaran harus lebih teliti dalam menganalisis lingkungan dimulai dari lingkungan Internal dan Eksternal.
b. Untuk menambah pasar yang lebih luas hendaknya Winner Acc melakukan promosi yang semenarik mungkin dan lebih luas.
c. Untuk meningkatkan keuntungan pada Winner Acc maka perlu diterapkan strategi S-O seperti, kelengkapan produk tetap dijaga, memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka cabang serta menarik konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan.
d. Kelemahan Analisis SWOT, keterbatasan penelitian ini adalah kaitannya dengan penentuan bobot dan rating yang bersifat subjektif.

5. PENUTUP

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyusundan menyelesaikan artikel penelitian ini. Sehubungan dalam penyusunan artikel penelitian ini penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

a. Dr. Arik Susbiani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberi ijin penelitian kepada penulis.

b. Haris Hermawan,SE,.MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
c. Staf pengajar semua dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang memberikan ilmu dan bimbingan kepada saya terutama:Ibu Bayu Wijayanti.SE,.MM ,selaku dosen pembimbing utama, Bapak Haris Hermawan, SE, MM, Ak, selaku dosen pembimbing pendamping, Drs.M.Naely Azhad,M.SI, selaku dosen penguji
d. Pihak Winner Acc Rowotengah Jember yang telah memberikan ijin dan membantu proses penelitian kepada penulis.

Akhirnya penulis menyadari apabila dalam penulisan artikel penelitian ini terdapat kekurangan. Maka penulis menerima kritik dan saran agar artikel penelitian ini bisa lebih baik lagi.Akhir kata penulis berharap agar artikel penelitian ini bermanfaat bagi semua pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

1. Hartono,Hendry,dkk 2012.***Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan"Dengan menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian".***Universitas Bina Nusantara.Jakarta
2. Indah Rosa Dewi.2015.***Analisis SWOT pada Saqinah Swalayan diKota Langsa***.Universitas Samudra
3. Makmur.2015.***Strategi Pemasaran dalam Meningkatkna Volume Penjualan***.Universitas Pasir Pengaraian
4. Ratini Mela Putu.2014.***Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Tiara Dewata Denpasar.***
5. Sopiah dan Syihabudhin, (2008), ***Manajemen Bisnis Ritel***. Yogyakarta.C.V Andi Offset.
6. Wulandari, Devi. 2018, ***Strategi Pemasaran Usaha Kuliner Kober Mie Setan Kota Jember, Skripsi,*** Universitas Muhammadiyah Jember, Jember.