

STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS SWOT PADA MINI MARKET DI MUTIARA MART ROWOTENGAH JEMBER

Eka Devi Agustin, Seno Sumowo, Budi Santoso

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

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 Mutiara Mart Rowotengah Jember. Hasil Matrik IE 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, mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih. 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 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 Pearl Mart 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 Pearl Mart 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

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume penduduk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi, Wulandari(2018). Maka dari itu perusahaan harus pintar memilih pasar yang lebih luas agar perusahaannya tetap berjalan dengan baik. Menurut Wulandari(2018), untuk dapat mempertahankan usaha tersebut, maka sebuah perusahaan haruslah mampu mengolah dengan baik kompetensi yang ada. Mengelola mempertahankan serta memenangkan sebuah persaingan haruslah mempunyai daya saing yang unggul dan inovatif dengan memposisikan keunggulan dan kelemahan yang di miliki dengan tepat, sehingga mampu menonjolkan lagi kelebihanannya sebagai kekuatan serta meminimalisir kelemahan untuk merebut potensi pasar yang ada. Maka dari itu perusahaan harus bisa mendapat pasar yang lebih luas dengan menggunakan strategi pemasaran yang telah di kuasai dengan baik. Dengan melakukan strategi pemasaran dengan baik dan bisa memanfaatkan peluang yang ada, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di tingkatkan atau dipertahankan.

Menurut Sofjan,2011(*dalam* Makmur), strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Pentingnya strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di hadapi oleh para pesaing di masa depan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. 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 terjadi. Jika Analisis SWOT dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan empat elemen tersebut kesempatan besar untuk keberhasilan suatu perusahaan yang telah di rencanakan sebelumnya dan tentunya akan berjalan dengan lancar serta lebih baik dengan hasil yang optimal dan maksimal. Analisis SWOT sangat berperan penting dalam suatu perencanaan 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 Dalam hal ini Mutiara Mart Rowotengah adalah unit bisnis yang bergerak pada bidang ritel, khususnya menjual kebutuhan pokok dan kelengkapan lainnya.Mutiara Mart menyediakan beberapa macam produk yang beragam. Mutiara Mart adalah salah satu perusahaan ritel yang bergerak pada mini market yang berdiri pertama kali di desa Rowotengah. Akan tetapi menjamunya usaha ritel yang bergerak pada mini market, 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 mini market, yang berkonsentrasi dalam beberapa produk yang sama dan mampu bermain harga. Untuk mengatasi ancaman 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 Mutiara Mart Rowotengah sebagai objek penelitian.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Mutiara Mart Rowotengah Jember
Bulan Januari – September 2018**

Bulan	Hasil
Januari	Rp. 250.000.000
Februari	Rp. 248.000.000
Maret	Rp. 260.000.000
April	Rp. 260.000.000
Mei	Rp. 280.000.000
Juni	Rp. 285.000.000
Juli	Rp. 265.000.000
Agustus	Rp. 260.000.000
September	Rp. 262.000.000
JUMLAH	Rp. 2.370.000.000

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan tabel penjualan Mutiara Mart Rowotengah diatas menunjukkan bahwa tingkat penjualan Mutiara Mart mengalami *fluktuasi* pada setiap bulannya. Dimana penjualan tertinggi pada bulan Juni yaitu sebesar Rp.285.000.000 dan penjualan terendah pada bulan Februari yaitu sebesar Rp.248.000.000. Penjualan tertinggi terjadi bulan Juni karena di bulan Juni bertepatan dengan bulan ramadhan dan lebaran. Setelah lebaran pendapatan mulai kembali seperti bulan-bulan yang lalu. Dari penjelasan data penjualan diatas masalah yang dihadapi oleh Mutira Mart Rowotengah ini terletak pada pesaing yang sejenis. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui faktor Internal dan Eksternal pada perusahaan pesaing seperti apa sehingga bisa meminimalisir ancaman perusahaan sehingga perusahaan tetap bisa berjalan dengan baik

Dari data yang ada pada tabel diatas bisa dilihat bahwa Mutiara Mart memiliki kekuatan dan Untuk mempertahankan bisnis serta menghadapi tantangan persaingan perlu diterapkan strategi yang paling tepat agar Mutiara Mart dapat bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat ini. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Pemasaran berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah”**

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 bagaimana profil lingkungan IFAS (*Internal factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal factor Analysis Summary*) pada Mutiara Mart Rowotengah serta menentukan strategi alternatif pemasaran pada Mutiara Mart Rowotengah.

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 Mutiara Mart Rowotengah serta mengetahui strrtategi alternatif pemasaran pada Mutiara Mart Rowotengah.

2. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan 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 Mutiara Mart

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

Faktor Internal dan Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (<i>Strenght</i>) <ol style="list-style-type: none">1. Menyediakan produk yang lengkap dan berlabel halah2. Pelayanan yang ramah dan karyawan berseragam dan rapi3. Harga yang terjangkau4. Letak perusahaan lebih strategis5. Peluang untuk berkembang	Peluang (<i>Opportunity</i>) <ol style="list-style-type: none">1. Menjadi tepat belanja yang modern2. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada3. Di sekitar Mutiara Mart banyak pemukiman warga
Kelemahan (<i>Weakness</i>) <ol style="list-style-type: none">1. Kurangnya media promosi2. Belum ada penerapan pembelian online3. Tidak menyediakan barang grosir	Ancaman (<i>Threath</i>) <ol style="list-style-type: none">1. Banyaknya warung kelontong di sekitar Mutiara Mart2. Munculnya kompetitor baru yang sejenis3. Jaraknya antar kompetitor yang terlalu dekat4. Permainan harga dari pesaing

Sumber : Penulis 2019

Matriks SWOT pada Mutiara Mart Rowotengah Jember

Dari hasil perhitungan IFAS Mutiara Mart memiliki Kekuatan sebesar 2,8 dan kelemahan sebesar 0,85 total semua IFAS Mutiara Mart yaitu 3,65. Dari perhitungan EFAS Mutiara Mart 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 Mutiara Mart.

Matriks IE (Internal Eksternal) Mutiara Mart Rowotengah Jember

Berdasarkan klarifikasi pada tabel IFAS dan EFAS diketahui bahwa skor faktor strategis internal sebesar 3,65 berarti bahwa Mutiara Mart memiliki kekuatan dan kelemahan rata-rata yang dimiliki oleh Mutiara Mutiata dapat dimanfaatkan meminimalkan kelemahan sedangkan skor total faktor eksternal sebesar 2,6 memeberikan arti bahwa pada Mutiara Mart mempunyai peluang untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan mendatang dengan melakukan antisipasi terhadap ancaman seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi untuk mengetahui gambaran strategi perusahaan maka berdasarkan formulasi IFAS dan EFAS, selanjutnya diperhitungkan dalam matrik internal eksternal IE Matrik.

		Total Skor Faktor Strategi Internal		
		Kuat 3,0-4,0	Sedang 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
		4,0	3,05 3,0	2,0 1,0
Tinggi 3,0-4,0	3,0	I	II	III
Sedang 2,0-2,99	2,6	IV	V	VI
Rendah 1,0-1,99	2,0	VII	VIII	IX
	1,0			

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

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

1. Mutira Mart melakukan aktivitas pemasaran dan promosi besar – besaran pada saat bulan tertentu.
2. Mutiara Mart selalu berusaha memberi pelayan yang baik terhadap kosnumen.
3. Mutiara mart selalu berusaha melengkapi produk yang ada . agar memuaskan di benak hati kosnumen.

Tabel 4.8 Matrik SWOT Mutiara Mart

	IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
		1. Menyediakan produk yang lengkap dan berlabel halal 2. Pelayanan yang ramah antara karyawan dan konsumen 3. Harga yang lebih terjangkau dari tempat lain 4. Letak kita mungkin yang lebih strategi 5. Peluang berkembangnya lebih besar	1. Kurangnya media promosi, masih manual 2. Kita belum menyediakan penjualan secara online 3. Kita juga belum menyediakan barang grosir masih ecer
EFAS	Peluang (<i>Opportunity</i>) 1. Menjadi tempat belanja lebih modern 2. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang kita jual 3. Letaknya kita strategis karena dekat dengan pemukiman	Strategi S-O 1. Kelengkapan produk tetap dijaga 2. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka cabang serta menarik konsumen 3. Meningkatkan kualitas pelayanan	Strategi W-O 1. Meningkatkan jaringan promosi yang menarik dan lebih luas 2. Membuka cabang dengan menerapkan teknologi lebih canggih dari sebelumnya
	Ancaman (<i>Threat</i>) 1. Banyaknya warung kelontong di sekitar mutiara mart 2. Munculnya kompetitor yang serupa 3. Jaraknya kompetitor dekat 4. Permainan harga, mungkin kita gak bisa cek harga disana	Strategi S-T 1. Mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada 2. Membina hubungan yang baik dengan konsumen 3. Harga harus tetap bersaing dengan kompotitor	Strategi W-T 1. Lebih bisa melihat peluang 2. Mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih 3. Membuka cabang dengan lokasi yang lebih strategis dan jauh dari kompetitor yang sejenis

Sumber: Penulis (2019)

Pembahasan

- a. Berdasarkan Matrik IE posisi Mutiara Mart yaitu berada pada kuadran IV yang bertanda asterisk (3,05;2,6). Jika dilihat dari asterisk tersebut maka Mutiara Mart menempati posisi IV. Dalam kuadran IV ini berarti, Mutiara Mart seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Strategi yang bisa diterapkan disini yaitu dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi yang di terapkan yaitu, Mutira Mart melakukan aktivitas pemasaran dan promosi besar – besaran pada saat bulan tertentu, Mutiara Mart selalu berusaha memberi pelayan yang baik terhadap kosnumen, Mutiara mart 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 Mutiara Mart harus bisa menjaga kelengkapan produk serta kualitas produk yang ada, agar konsumen tidak kecewa ketika berbelanja di Mutiara Mart dan produk yang tersedia memuaskan. 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. Mutiara Mart saat ini menduduki lokasi yang strategis karena dekat dengan pemukiman warga, maka dari itu sangatlah mudah bagi Mutiara Mart untuk menarik minat beli konsumen di Mutiara Mart, 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 Mutiara Mart akan mempunyai kesan kepuasan dan loyal dalam hati konsumen. Dengan begitu otomatis akan menambah pelanggan.
- c. Dari hasil pilihan alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada Mutiara Mart Rowotengah yang benar – benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan Mutiara Mart. Dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak perusahaan didapatkan strategi pemasaran sebagai berikut :
 1. Meningkatkan kualitas pelayanan
Pelayanan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi ini di munculkan karena saat ini pesaing juga meningkatkan mutu pelayanannya sehingga Mutiara Mart 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

Dalam kegiatan pemasaran produk menjadi utama, tanpa produk pemasar tidak bisa berjalan, maka dari itu Mutiara Mart selalu berusaha untuk melengkapi produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen, jadi jika konsumen berkunjung diusahakan tidak kecewa karena produk kosong. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk itu Mutiara Mart 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 Mutiara Mart 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 dan 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 Mutiara Mart yaitu berada pada kuadran IV yang bertanda asterisk (3,05;2,6). Jika dilihat dari asterisk tersebut maka Mutiara Mart menempati posisi IV. Dalam kuadran IV ini berarti, Mutiara Mart seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Strategi yang bisa diterapkan disini yaitu dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi yang di terapkan yaitu, Mutiara Mart melakukan aktivitas pemasaran dan promosi besar – besaran pada saat bulan tertentu, Mutiara Mart selalu berusaha memberi pelayanan yang baik terhadap konsumen, Mutiara Mart selalu berusaha melengkapi produk yang ada. agar memuaskan di benak hati konsumen.

Setelah dianalisis dari hasil Matrik SWOT diatas 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 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 Mutiara Mart Rowotengah yang benar – benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan Mutiara Mart. Dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak perusahaan didapatkan strategi pemasaran diantaranya, meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang 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 Mutiara Mart 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 Mutiara Mart melakukan promosi yang semenarik mungkin dan lebih luas.
- c. Untuk meningkatkan keuntungan pada Mutiara Mart 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 menyusun dan 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. Drs. Anwar, M.Sc, 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: Bapak Seno Sumowo, SE, MM, selaku dosen pembimbing utama, Bapak Budi Santoso, SE, MM, Ak, selaku dosen pembimbing pendamping, Ibu Feti Fatima, SE, MM, selaku dosen penguji
- d. Pihak Mutiara Mart 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] Manap, 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- [2] Freddy Rangkuti. (2003). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Sopiah dan Syihabudhin, (2008), *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta. C.V
- [4] Wulandari, Devi. 2018, *Strategi Pemasaran Usaha Kuliner Kober Mie Setan Kota Jember, Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember.
- [6] Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Indiantoro Ndan Bambang Supomo. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. BPFE. 1999
- [7] Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1. Edisi ke 13* Jakarta : Erlangga
- [8] Moleong. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- [9] David, Fred R. 2011. *Management Strategis; Konsep-Konsep. Edisi Duabelas*. Jakarta: Salemba
- [10] Darmanto, Didik. *Pengaruh Variabel Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rita Pasaraya Kebumen*.
- [11] 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
- [12] Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta