

Strategi Pemasaran Toko “Septia Tani” Di Desa Talawaan Kecamatan Talawaan Kabupaten Minahasa Utara

Marketing Strategy Of “Septia Tani” Shop In Talawaan Village Talawaan District North Minahasa Regency

Rair Andhika Pratama ^{(1)(*)}, **Oktavianus Porajouw** ⁽²⁾, **Charles R. Ngangi** ⁽²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: 16031104207@student.unsrat.ac.id

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id

: Rabu, 20 September 2023

Disetujui diterbitkan

: Jumat, 29 September 2023

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the marketing strategy at the Septia Tani Store in Talawaan Village, Talawaan District, North Minahasa Regency. The sample in this study was the Owner or owner of the "Septia Tani" Shop in Talawaan Village, Talawaan District, North Minahasa Regency. The sampling method is carried out by purposive sampling method or intentionally, because the "Septia Tani" Shop is relatively more advanced than other agricultural stores in Talawaan District. The analysis method used is SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Data management is used with SWOT analysis and is processed through internal and external factors. Then carry out the preparation of the strategy using the SWOT matrix. Based on the results of the study, the marketing strategy of Toko Septia Tani is in the first quadrant. Toko Septia Tani is in a very advantageous position in maximizing business growth with a strategy of taking advantage of market opportunities and internal strength.

Keywords: marketing; strategy; SWOT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada Toko Septia Tani di Desa Talawaan Kecamatan Talawaan Kabupaten Minahasa Utara. Sampel dalam penelitian ini yaitu Owner atau pemilik Toko “Septia Tani” di Desa Talawaan Kecamatan Talawaan Kabupaten Minahasa Utara. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan metode *purposive sampling* atau secara sengaja, karena Toko “Septia Tani” perkembangannya relative lebih maju dibandingkan toko pertanian lainnya di Kecamatan Talawaan. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Pengelolaan data digunakan dengan analisis SWOT dan diproses melalui faktor-faktor internal dan eksternal. Kemudian melakukan penyusunan strategi dengan menggunakan matriks SWOT. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran Toko Septia Tani berada pada kuadran pertama. Toko Septia Tani berada pada posisi sangat menguntungkan dalam memaksimalkan pertumbuhan usaha dengan strategi memanfaatkan peluang pasar dan kekuatan internal.

Kata kunci : pemasaran; strategi; SWOT

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebutuhan petani terhadap sarana produksi dan alat-alat pertanian semakin meningkat, baik kuantitas maupun kualitas. Toko pertanian adalah tempat para petani untuk mendapatkan sarana produksi pertanian seperti benih, pupuk, dan obat-obatan, serta alat-alat pertanian, seperti spayer. Oleh karena itu, toko pertanian memiliki peluang yang besar dalam menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan petani.

Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, dimana keadaan pasar beralih dari *seller's market* (kekuatan pasar terletak ditangan penjual) menjadi *buyer's market* (kekuatan pasar ditangan pembeli), dalam kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen (Kotler dalam Sanjaya, 2017)

Strategi Pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi Pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal perusahaan. Strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait.

Toko Septia Tani di desa Talawaan sangatlah penting bagi warga sekitar untuk memenuhi kebutuhan petani dan warga. Toko Septia Tani berdiri sejak tahun 2012 oleh Dian Kristanti dan Junaidi Eko Susilo yang bertempat di desa Talawaan, yang memiliki cakupan wilayah bisnis di Minahasa Utara, dan memiliki karyawan sebanyak lima orang.

Persaingan Toko Septia Tani di desa Talawaan tidak terlalu berat, dikarenakan untuk toko pertanian di desa tersebut hanya ada dua toko, dan lokasi toko lain sangat jauh. Menurut pemilik Toko Septia Tani, sudah memiliki pelanggan tetap, dan lokasi usaha terletak di sekitar pemukiman warga atau petani yang membutuhkan alat atau bahan untuk memenuhi kebutuhan petani dan warga sekitar. Kondisi tersebut, menunjukkan bahwa Toko Septia Tani tidak memiliki banyak pesaing sebagai kompetitor, hanya ada satu toko pertanian sebagai kompetitor. Berdasarkan pra-

survey yang dilakukan peneliti, Toko Septia Tani merupakan toko yang menjadi pilihan petani sekitar lokasi usaha, karena letak geografis berdekatan dengan pemukiman warga. Selain itu, toko ini juga memiliki strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya. Kondisi inilah yang menimbulkan pertanyaan bagi peneliti, apakah strategi pemasaran yang digunakan Toko Septia Tani untuk menarik konsumen agar usaha tetap berkembang. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penelitian ini dilaksanakan dengan judul: Strategi Pemasaran Toko “Septia Tani” Di Desa Talawaan Kecamatan Talawaan Kabupaten Minahasa Utara.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada Toko Septia Tani di Desa Talawaan Kecamatan Talawaan Kabupaten Minahasa Utara.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Sebagai acuan dan informasi bagi Toko Septia Tani memaksimalkan pemasaran.
2. Menjadi bahan kajian kinerja Toko Septia Tani dalam menyusun strategi dan rencana pemasaran.
3. Bagi peneliti, sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Strata tingkat satu (S1).

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Septia Tani di Desa Talawaan Kecamatan Talawaan Kabupaten Minahasa Utara. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, dari bulan Oktober Sampai dengan bulan Desember tahun 2022, mulai dari pengumpulan data sampai dengan penyusunan laporan hasil penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik Toko Septia Tani dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan, Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen Toko

Septia Tani seperti *company profile* dan data kinerja Toko Septia Tani, dan melalui penelusuran kepustakaan melalui buku, literatur, media massa, dan tulisan tulisan yang berkaitan dengan topik penelitian.

Metode Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini yaitu 1 orang Owner atau pemilik Toko “Septia Tani” 1 orang karyawan serta 3 orang konsumen di Desa Talawaan Kecamatan Talawaan Kabupaten Minahasa Utara dengan begitu jumlah sampel sebanyak 5 orang sebagai responden. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan metode *purposive sampling* atau secara sengaja.

Konsep Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menentukan faktor strategi internal dan eksternal:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman pemasaran Toko “Septia Tani” dalam kolom.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Setiap variabel digunakan skala 1, 2, dan 3 untuk penentuan bobot. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0. Skala yang digunakan untuk menentukan bobot adalah:
 - a. Jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal.
 - b. Jika indikator horizontal sama penting dari pada indikator vertikal.
 - c. Jika indikator horizontal lebih penting dari pada indikator vertikal.
3. Penentuan *rating* dilakukan terhadap variabel-variabel. Dalam mengukur masing- masing variabel terhadap kondisi usaha digunakan skala 1, 2, 3, dan 4 terhadap masing-masing faktor strategis. Menurut David dalam Setiawan (2018) skala nilai *rating* untuk matriks IFE (kekuatan dan kelemahan) adalah: 1 = kelemahan utama; 2 = kelemahan kecil; 3 = kekuatan kecil; 4 = kekuatan besar sedang. Skala nilai *rating* untuk matriks EFE (peluang dan ancaman), adalah: 1 = tidak berpengaruh; 2 = kurang kuat berpengaruh; 3 = kuat berpengaruh; 4 = sangat kuat berpengaruh. Penentuan *rating* yang dilakukan oleh masing-masing responden, selanjutnya akan disatukan

dalam matriks gabungan dilakukan dengan menggunakan metode rata-rata dan setiap hasil yang memiliki nilai desimal akan dibulatkan. Selanjutnya dilakukan penjumlahan dari pembobotan yang dikalikan dengan *rating* pada tiap faktor untuk memperoleh skor pembobotan.

4. Jumlah skor pembobotan berkisar antara 1,0–4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika jumlah skor pembobotan IFE dibawah 2,5 maka internal usaha Toko “Septia Tani” lemah. Untuk jumlah skor bobot faktor eksternal berkisar 1,0–4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika jumlah skor pembobotan EFE 1,0 menunjukkan usaha Toko “Septia Tani” tidak dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang ada. Jumlah skor = 4,0 menunjukkan usaha Toko “Septia Tani” merespon peluang maupun ancaman yang dihadapinya dengan sangat baik (David *et al.*, 2005).

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Pengelolaan data digunakan dengan analisis SWOT dan diproses melalui faktor-faktor internal dan eksternal. Kemudian melakukan penyusunan strategi dengan menggunakan matriks SWOT. Semua elemen dalam SWOT akan dijaring melalui jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Berikut adalah tahap-tahap dalam penyusunan analisis SWOT. Matrik Faktor Eksternal, Matrik Faktor Internal, Analisis SWOT.

Matrik Faktor Eksternal

Tahapan pekerjaan dalam pembuatan matriks EFAS, yaitu:

1. Lima sampai 10 peluang dan ancaman termasuk dalam susunan kolom-1.
2. Masing-masing faktor tersebut diberi bobot dengan skala mulai dari 1,0 (Sangat penting) sampai 0.0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total= 1.00).
3. Hitung *rating* (dalam kolom-3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika ancaman perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya=1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri nilainya=4.

4. Kalikan bobot pada kolom-2 dengan rating pada kolom-3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom-4. Hasil berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Jumlah skor pembobotan (pada kolom-4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor (Bobot x Peringkat)
Peluang			
1			
2			
....			
10			
Ancaman			
1			
2			
....			
10			
Total			1,00

Matrik Faktor Internal

Tahapan pekerjaan dalam pembuatan matriks IFAS, yaitu:

1. Identifikasi faktor internal perusahaan kemudian dilakukan wawancara atau diskusi dengan responden terpilih untuk menentukan apakah factor faktor tersebut telah sesuai dengan kondisi internal perusahaan saat ini.
2. Susunlah dalam kolom-1 (5 sampai 10 kekuatan dan kelemahan).
3. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi

strategi perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total=1,00).

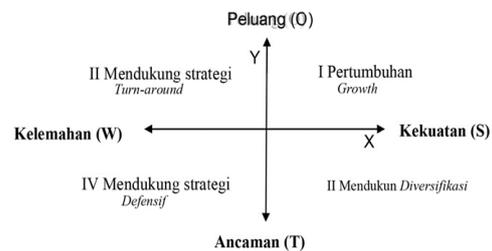
4. Hitung *rating* (dalam kolom-3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya = 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri nilainya = 4.

Faktor-faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor (Bobot x Peringkat)
Kekuatan			
1			
2			
....			
10			
Kelemahan			
1			
2			
....			
10			
Total			1,00

Analisis SWOT

Diagram untuk melihat posisi perkembangan yang di hasilkan garis vektor SW dan garis vektor OT, pada setiap kuadran memiliki rumusan strategi sebagai strategi utamanya, posisi perkembangan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kuadran Rumusan Strategi Pemasaran

Rumusan setiap kuadran dijelaskan sebagai:

1. Kuadran I: Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Toko tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

2. Kuadran II: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, toko ini masih memiliki kekuatan dari segi internal.
3. Kuadran III: Toko menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.
4. Kuadran IV: Merupakan situasi yang sangat tidak memungkinkan, bagi toko tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Alternatif strategi adalah hasil dari matrik analisis SWOT yang menghasilkan berupa strategi SO, WO, ST, WT. Alternatif strategi yang dihasilkan minimal empat strategi sebagai hasil dari analisis matrik SWOT. Model matrik analisis SWOT:

	EKSTERNAL		
	Identification Of faktor	Opportunities (O) Tentukan Faktor Peluang	Treaths (T) Tentukan Faktor Ancaman
INTERNAL	Strength (S)	S vs O	S vs T
	Tentukan faktor Kekuatan	Strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang	Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman
	Weakness (W)	W vs O	W vs T
	Tentukan faktor Kelemahan	Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang	Strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Toko Septia Tani

Toko Septia Tani adalah toko penyedia bahan-bahan pertanian mulai dari penunjang usahatani hingga peralatan pertanian, toko ini terletak di Desa Talawaan Kecamatan Talawaan Kabupaten Minahasa Utara dimana Desa Talawaan ini terletak pada batas-batas wilayah:

1. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Tumbohon dan Desa Wasian
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Tatelu Rondor dan Desa Tatelu
3. Sebelah barat berbatasan dengan Desa Tetey dan Desa Kolongan
4. Sebelah timur berbatasan dengan Desa Mepangget dan Desa Minetin

Toko ini terletak pada lokasi yang strategis dengan berada pada jalan raya Desa Talawaan.

Toko Septia Tani berdiri sejak tahun 2012 oleh Dian Kristanti & Junaidi Eko Susilo yang bertempat di Desa Talawaan, yang memiliki cakupan wilayah bisnis di Minahasa Utara, dan memiliki karyawan sebanyak 5 orang toko yang sudah berjalan cukup lama ini telah berjasa menyediakan bahan serta alat pertanian bagi petani, dalam proses usaha toko ini tentu menemukan dinamika dalam pengelolaan usaha, usaha yang dimulai dari kecil hingga kini telah berkembang dengan baik hingga masih eksis sampai sekarang dan tetap menjadi pilihan bagi para petani disekitaran Kecamatan Talawaan.

Strategi Faktor Eksternal

Starategi faktor external adalah faktor yang datang dari luar kuasa pemilik toko atau menjadi faktor yang tidak dapat dirubah oleh toko dimana faktor eksternal terdiri dari peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*).

Peluang Toko Septia Tani

1. Pelanggan/konsumen

Toko Septia Tani merupakan toko yang sudah memiliki pelanggan tetap yang berasal bahkan dari luar Desa Talawaan, cara toko ini untuk menarik konsumen dengan cara sosialisasi pertanian secara langsung kepada petani, pelanggan yang datang yang mencari produk mulai dari pupuk, pestisida bahkan minggu alat-alat pertanian lainnya tingkat permintaan konsumenpun semakin berkembang tiap tahunnya.

2. Pengiklanan Toko

Cara pengiklanan toko sudah menyesuaikan dengan kecanggihan teknologi yang dimana cara pengiklanan dengan media sosial atau langsung ke tiap petani, satu cara pengiklanan yang dikembangkan adalah pemberian diskon bagi konsumen.

3. Lokasi

Lokasi toko adalah hal yang penting bagi toko lokasi yang strategis menjadi salah satu bagian yang dapat memudahkan konsumen untuk mengunjungi toko, lokasi Toko Septia Tani dapat dikatakan sangat strategis baik dari segi lokasi yang berada dekat dengan jalan raya serta memiliki lahan parkir yang memadai untuk setiap konsumen yang datang.

Ancaman Toko Septia Tani

1. Pesaing Toko

Pesaing toko adalah competitor bagi Toko Septia Tani, pesaing bagi toko ini pada wilayah sekitar Kecamatan Talawaan ada 3 toko tani lainnya namun jarak dari Toko Septia Tani cukup jauh, sehingga dapat dikatakan bahwa Toko Septia Tani merupakan toko yang memiliki sedikit pesaing.

2. Produk Tidak Laku

Produk yang tidak laku adalah masalah yang akan dihadapi jika produk yang disediakan tidak sesuai dengan keinginan konsumen atau produk memiliki kualitas yang tidak mempuni, cara Toko Septia Tani mengatasi produk yang tidak laku adalah dengan mensosialisaikan produk pada konsumen yang datang ke toko atau pun kepada petani.

3. Sumber Produk

Sumber produk dalam pelaksanaannya sumber produk berasal dari distributor baik dari dalam daerah ataupun dari luar daerah sehingga hal ini dapat terlihat ada ketergantungan dari distributor, hal ini dapat menyebabkan ada kenaikan harga yang dijual dibandingkan produk didapat langsung dari perusahaan penyedia produk.

Strategi Faktor Internal

Kekuatan Toko Septia Tani

1. Teknologi

Teknologi yang dimanfaatkan oleh toko sudah cukup dimanfaatkan dengan baik dari cara pengiklanan dengan menggunakan media sosial dan untuk memudahkan proses jual beli dimana toko sudah menggunakan alat elektronik.

2. Pelayanan Konsumen

Palayanan konsumen dengan cara setiap konsumen yang datang akan sampiri oleh kayawan kemudian dicari tahu keluhan atau kebutuhan yang dialami petani sehingga harus dapat meyakinkan pemakaian yang tepat salah satu yang menjadi keunggulan adalah adanya layanan pesan antar.

3. Kemampuan SDM

Kemampuan Sumber Daya Manusia atau karyawan Toko Septia Tani dapat dikatakan mempuni setiap karyawan yang bekerja di Toko Septia Tani ini dibekali dengan ilmu pertanian serta pengetahuan mengenai produk yang dijual oleh toko.

4. Produk

Produk yang dijual oleh toko ini merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik hal ini

dapat dibuktikan dimana setiap ptoduk yang dijual memiliki izin edar yang jelas, produk-produk yang ada juga memiliki varian dari tiap produk yang beragam.

5. Harga

Harga yang dijual cukup terjangkau dibandingkan dengan toko lain dan harga sesuai dengan produk yang dijual.

Kelemahan Toko Septia Tani

1. Kerusakan Produk

Kerusakan produk yang didapati memiliki banyak penyebab baik itu dari jasa distributor ataupun rusak saat ada dalam gudang bahkan ada yang tidak disadari oleh karyawan hingga sudah ada di tangan konsumen, jika hal ini terjadi maka mekanisme untuk kerusakan akibat proses pengiriman oleh distributor maka akan dilakukan complain pada pihak distributor jika kerusakan terjadi di gudang maka produk dibuang atau dihancurkan agar tidak terjual ke konsumen sementara jika produk sudah ditangan konsumen sebelum meninggalkan toko biasanya dicek terlebih dahulu tetapi jika ditemukan kerusakan yang bukan kesalahan dari konsumen maka akan dilakukan *return*.

2. Kendala dalam Penjualan

Kendala yang paling sering dialami saat proses penjualan adalah konsumen cenderung tidak ingin menerima saran untuk produk baru yang dibeli konsumen yang datang lebih percaya pada produk yang biasa mereka gunakan hal ini dapat mejadi kendala dimana konsumen tidak jadi membeli.

3. Produk Tidak Tersedia

Jika terjadi produk yang dicari konsumen tidak tersedia maka toko akan mencari tahu produk yang diinginkan dan dialihkan dengan produk yang mirip atau serupa yang tersedia di toko.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja dengan cara pengambilan sampel langsung ditoko tersebut, sumber informasi yang didapat dari 5 orang, dengan rincian karakteristik respoden disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Responden	Umur	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan
1	Pemilik Toko	37	Perempuan	SMA
2	Karyawan Toko	27	Perempuan	SMA
3	Konsumen	45	Laki-laki	SD

4	Konsumen	44	Laki-laki	SMP
5	Konsumen	47	Laki-laki	SMP

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis yang berdasarkan pada cara memanfaatkan Peluang dan meningkatkan kekuatan serta mewaspadai ancaman dan menurunkan kelemahan, analisis faktor secara internal untuk mengetahui Kekuatan dan kelemahan dan analisis faktor secara eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman. Berikut ini adalah uraian analisis terhadap bentuk strategi pemasaran yang dialami Toko Septia Tani yang terdiri dari eksternal dan internal.

Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Tabel 2. Matriks EFAS Toko Septia Tani

	Faktor Strategis	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang	Pelanggan/konsumen	0.18	3.20	0.58
	Pengiklanan Toko	0.18	3.20	0.58
	Lokasi	0.10	3.80	0.40
Jumlah Peluang			10.20	1.54
Ancaman	Pesaing	0.19	1.60	0.31
	Produk Tidak Laku	0.19	1.80	0.35
	Sumber Produk	0.15	1.80	0.27
Jumlah Ancaman			5.20	0.93
Total EFAS		1.00		2.47

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil analisis eksternal melalui peluang dan ancaman mendapati total skor 2.47 yang didapat dari total skor peluang sebesar 1.54 dan total skor ancaman sebesar 0.93 hal ini menunjukkan bahwa Toko Septia Tani sudah cukup memanfaatkan peluang dan mampu mewaspadai ancaman yang dihadapi. hal ini berarti bahwa strategi pemasaran Toko Septia Tani mampu mengatasi ancaman dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki.

Peluang (*Opportunities*)

1. Pelanggan dan Konsumen

Pelanggan dan konsumen adalah bagian paling penting dari usaha toko retail termasuk toko pertanian seperti toko septia tani merawat pelanggan dan menambah konsumen adalah cara yang dilakukan oleh toko septia tani untuk menjaga keuntungan dari toko septia tani ini, pelanggan yang bahkan bersumber dari luar pulau menunjukkan bahwa toko dapat dipercaya untuk menjadi toko pertanian yang berkualitas dan dapat menjadi pilihan bagi petani untuk berbelanja.

2. Pengiklanan Toko

Cara pengiklanan toko ini memiliki metode pemasaran yang banyak baik lewat media social maupun sosialisasi langsung kepada pelanggan yang datang sehingga dari pelanggan yang datang dapat secara tidak langsung menjadi agen pemasaran bagi toko lewat informasi dari mulut ke mulut.

3. Lokasi

Lokasi toko pertanian merupakan salah satu faktor penentu toko dapat lebih baik untuk dipilih karena toko harus memiliki akses yang mudah untuk ditemukan, lokasi yang strategis dari toko septia tani menunjukkan toko ini dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk berbelanja di toko ini.

Ancaman (*Threats*)

1. Pesaing

Pesaing adalah ancaman alami bagi setiap usaha namun diwaktu yang bersamaan juga adalah kompetitor yang mampu mendorong usaha toko agar dapat menjadi lebih baik dan lebih baik lagi, persaingan yang positif dapat menjadi alasan bagi toko untuk menciptakan manajemen yang lebih efektif dalam penjualan.

2. Produk Tidak Laku

Tidak lakunya produk adalah kegagalan toko dalam menjalankan usaha tokonya baik dari kegagalan pemasaran, kegagalan dalam menjaga kualitas produk atau *quality control* serta pelayanan pelanggan yang kurang baik, produk tidak laku pada usaha toko septia tani penyebabnya ada beberapa faktor seperti penataan tata letak produk sehingga produk yang dicari tidak terlihat oleh pelanggan.

3. Sumber Produk

Sumber produk yang terpercaya adalah bagian dari cara toko untuk menjaga kualitas produk agar produk yang dijual adalah produk yang berkualitas tinggi dan bagus, sumber produk toko septia tani berasal dari sumber yang terpercaya dan toko ini selalu mendapatkan produk dari distributor yang terpercaya dan berlisensi.

Analisis Faktor Internal (IFAS)

Tabel 3. Matriks IFAS Toko Septia Tani

	Faktor-faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor
Kekuatan	Penggunaan Teknologi	0.15	3.40	0.50
	Pelayanan	0.15	3.20	0.47

	Sumber Daya Manusia	0.13	3.40	0.44
	Produk			
	Harga			
Jumlah Kekuatan			17.6	1.43
Kelemahan	Kerusakan Produk	0.10	1.60	0.17
	Kendala dalam Penjualan	0.10	1.80	0.19
	Produk Tidak Tersedia	0.08	1.80	0.14
Jumlah Kelemahan			5.2	0.51
Total EFAS		1.00		1.94

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan skor keseluruhan yang dapat adalah sebesar 1.94 dimana untuk skor total kekuatan adalah sebesar 1.43 dan skor total kelemahan adalah sebesar 0.51 berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat bahwa strategi pemasaran Toko Septia Tani mampu mengendalikn kelemahan dengan memaksimalkan kekuatan.

Kekuatan (*Strength*)

1. Penggunaan Teknologi

Penggunaan teknologi dapat mempermudah pekerjaan pelayanan agar lebih efektif dan efisien Toko ini merupakan toko yang sudah menggunakan teknologi yang bagus dengan menciptakan layanan pesan antar yang dapat diakses oleh konsumen lewat telfon atau aplikasi chatting selain itu juga perkembangan teknologi dapat dilihat dari alat transaksi yang sudah menggunakan alat digital serta penggunaan teknologi yang lain yang menunjang toko.

2. Pelayanan

Pelayanan pelanggan dapat bermanfaat untuk mengambil keputusan supaya memberli barang atau jasa yang ditawarkan, pelayanan yang baik dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap barang di toko septia tani Pelayanan adalah hal utama dalam menjamin pelanggan untuk nyaman dalam berbelanja hal ini adalah bentuk pelayanan yang menjadi perhatian utama manajemen toko septia tani.

3. Sumber Daya Manusia

Pentingnya manajemen sumber daya manusia dalam perusahaan Manajemen sumber daya manusia dapat memastikan kualitas dan kuantitas personel yang tepat di tempat kerja. Selain itu, MSDM menciptakan peluang untuk memotivasi individu dan kelompok karyawan untuk tumbuh serta memajukan karier mereka, sumber daya manusia di Toko Septia Tani merupakan karyawan

toko yang berkerja, kualitas sumber daya manusia di toko septia tani merupakan karyawan dengan kualitas yang baik karena sebelum menerima karywan menejemen melakukan penilaian terlebih dahulu terhadap calon karyawan.

4. Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Produk yang dijual ditoko septia tani memiliki kualitas produk yang baik dan selalu dijaga agar kualitas produk tetap sama.

5. Harga

Harga sendiri adalah komponen marketing yang dapat menentukan pendapatan perusahaan. Oleh sebab itu, menentukan harga dengan tepat akan menciptakan permintaan atau demand secara optimal dari sisi konsumen serta partner bisnis. Dapat dikatakan bila penetapan harga menjadi faktor kunci perusahaan agar bisa mendapatkan keuntungan, memasang harga yang sesuai adalah kelebihan yang dimiliki manajemen toko septia tani Karen mampu memasang harga yang sesuai dan tetap terjangkau bagi konsumen.

Kelemahan (*Weakness*)

1. Kerusakan Produk

Produk rusak (*spoilage*) merupakan unit yang tidak dapat diterima sehingga harus dibuang atau dijual dengan nilai yang lebih rendah. Produk cacat (*rework*) adalah unit yang perlu diperbaiki secara ekonomi, sehingga produk tersebut dapat dijual melalui saluran reguler. Sisa Bahan (*Scrap*) merupakan bagian dari produk yang tidak memiliki nilai atau jika memiliki, nilainya sangat kecil.

Ada dua jenis produk rusak: produk rusak normal dan produk rusak tidak normal. Produk rusak normal terjadi dalam kondisi operasi yang efisien dan tidak dapat dikendalikan dalam jangka pendek dan diperhitungkan sebagai bagian dari biaya produk. Sedangkan produk rusak tidak normal menyebabkan kerugian melebihi atau di atas perkiraan dalam kondisi operasi yang efisien

dan dibebankan sebagai kerugian dalam periode berjalan. Kerusakan produk pada toko septia tani paling sering diakibatkan kerusakan tidak normal karena terjadi pada proses distribusi ataupun kejadian yang tidak terduga.

2. Kendala dalam Penjualan

Kendala dalam penjualan adalah masalah *marketing plan* kesalahan menggunakan strategi dapat melemahkan penjualan hal yang dialami oleh manajemen toko septia tani ada beberapa strategi pemasaran yang ternyata tidak berefek secara efisien terhadap penjualan.

3. Produk Tidak Tersedia

Masalah pengelolaan stok barang tidak hanya akan mendatangkan efek buruk pada keuntungan bisnis saja, tetapi juga akan menyebabkan ketidakpuasan para pelanggan utama. Masalah ketidaktersediaannya produk karena produk yang dicari konsumen merupakan produk yang sudah lama, sementara sudah punya produk yang lebih baru untuk itu masalah terhadap produk yang memiliki versi yang lebih tua yang tidak tersedia.

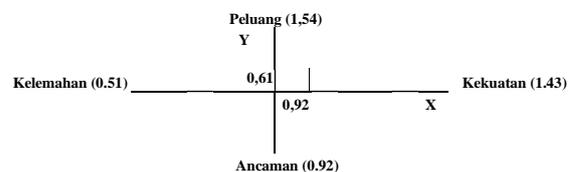
Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan perhitungan didapatkan nilai IFAS sebesar 1.94 dan EFAS sebesar 2.47 setelah mengetahui hasil skor ini maka dapat disusun diagram analisis SWOT untuk dapat menentukan posisi relative bagi Toko Septia Tani ada pada posisi kuadran keberapa. Perhitungan analisis SWOT:

- Jumlah dari bobot dan rating pada Peluang dan Ancaman hitung selisih antara dua skor tersebut untuk mengisi sumbu Titik Y.
 Peluang : 1,54
 Ancaman : 0,93
 Titik Y : 0,61
- Jumlah dari bobot dan rating pada Kekuatan dan Kelemahan hitung selisih antara dua skor tersebut untuk mengisi sumbu Titik X.
 Kekuatan : 1,43
 Kelemahan : 0,51
 Titik X : 0,92

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa posisi strategi Toko Septia Tani ada pada posisi relative di titik perpotongan (0,61 : 0,92) dan ada pada Kuadran I yang artinya bahwa strategi pemasaran Toko Septia Tani berada pada situasi yang sangat menguntungkan. Toko Septia Tani memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Diagram analisis SWOT diperoleh berdasarkan hasil perhitungan faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan total skor dan digambarkan dengan diagram SWOT:



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Gambar 2 menunjukkan strategi pemasaran Toko Septia Tani berada pada kuadran satu yang mengartikan bahwa Toko Septia Tani berada pada Kuadran I dimana dalam situasi yang sangat menguntungkan. Toko Septia Tani memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Pengembangan usaha Toko Septia Tani memiliki kekuatan dan peluang yang saling mendukung dengan cara menggunakan semua faktor kekuatan dengan memanfaatkan peluang.

Matriks SWOT Toko Septia Tani

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2006) sedangkan Umar (2010), matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 4. Matriks SWOT Toko Septia Tani

		Eksternal	Opportunities (O)	Threats (T)
Internal	Strength (S)		- Pelanggan / Konsumen - Pengiklanan Toko - Lokasi	- Pesaing - Produk Tidak Laku - Sumber Produk
			S - O	S - T
			1. memanfaatkan teknologi untuk media pengiklanan dan menciptakan system pesan antar	1. harga yang terjangkau dapat memperkecil produk untuk tidak laku

- Produk	2. pelayanan yang baik dan dapat meningkatkan konsumen dan menambah pelanggan	2. produk yang berkualitas dan memiliki ijin jelas serta variasi produk yang beragam membuat toko ini dapat bersaing dengan toko pertanian disekitar wilayah 3. dengan sumberdaya yang baik setiap produk yang ada dapat dimaksimalkan dalam proses penjualan.
- Harga		
Weakness (W)	W - O	W - T
- Kerusakan Produk	Toko ini sudah memiliki pelanggan tetap hal ini dapat mengatasi kendala penjualan	Dengan pengecekan yang tepat dapat mengurangi kemungkinan produk rusak yang dapat menyebabkan produk tidak laku
- Kendala Dalam Penjualan	karena kepercayaan pelanggan terhadap toko	
- Produk Tidak Tersedia		

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Strategi yang didapatkan untuk Toko Septia Tani berdasarkan hasil kuadran (Gambar 2) yaitu strategi agresif atau *Strength-Opportunity* (S-O). Beberapa strategi yang bisa dilakukan dalam pengembangan Toko Septia Tani dalam upaya untuk memaksimalkan usaha dengan memanfaatkan peluang serta untuk meminimalkan kelemahan dalam menghadapi ancaman yang ada.

Kekuatan dan Peluang (S-O)

Strategi ini dengan memanfaatkan kekuatan dan menggunakan peluang seoptimal mungkin, yaitu:

1. Memanfaatkan teknologi untuk media pengiklanan dan menciptakan sistem pesan antar. Peluang dalam memanfaatkan teknologi dapat membantu toko agar mampu menjangkau pemasaran yang lebih luas menciptakan system peran anatar dapat mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan untuk berbelanja di toko ini karena memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan.
2. Pelayanan yang baik dan dapat meningkatkan konsumen dan menambah pelanggan. Menejemen toko septia tani sadar betul dengan menjaga kualitas karyawan agar selalu melaksanakan pelayanan yang baik adalah bagian penting dari statagri untuk menjaga pelanggan tetap berbelanja ke toko ini dengan rasa nyaman saat berbelanja adalah penunjang utama konsumen untuk berbelanja di toko ini, selain ini dengan kualitas pelayanan yang mempuni dapat menambah jumlah konsumen untuk menjadi pelanggan.

Kelemahan dan Peluang (W-O)

Dalam strategi ini Toko Septia tani harus membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu ada dengan memanfaatkan peluang yang dapat menguntungkan.

Toko ini sudah memiliki pelanggan tetap hal ini dapat mengatasi kendala penjualan karena kepercayaan pelanggan terhadap toko, Adanya pelanggan tetap dapat mengartikan bahwa toko ini sudah mendapat kepercayaan dari konsumen sehingga toko ini secara bisnis dapat berjalan dengan baik, dengan menjaga pelanggan tetap agar tetap ada bahkan bertambah adalah peluang untuk toko agar dapat berkembang lebih maju lagi.

Kekuatan dan Ancaman (S-T)

Strategi yang harus dibuat oleh Toko Septia tani yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman dalam usaha.

1. Harga yang terjangkau dapat memperkecil kemungkinan produk untuk tidak laku. Harga yang terjangkau tentu dapat mendatangkan konsumen setiap konsumen pasti memikirkan harga produk yang akan dia beli tentu saja harag harus selaras dengan kualitas toko septia tani meskipun memasang harga yang cenderung terjangkau bagi konsumen tetapi tetap memperhatikan kualitas barang yang mereka jual hal inilah yang menyebabkan toko ini menjadi pilihan bagi konsumen.
2. Produk yang berkualitas dan memiliki ijin jelas serta variasi produk yang beragam membuat toko ini dapat bersaing dengan toko pertanian disekitar wilayah toko ini berada. Kualitas produk adalah hal yang mutlak yang harus diperhatikan oleh pemilik toko sebagai menejemen usaha dari toko ini menjaga kualitas barang dengan memperhatikan sumber dari produk yang akan dijual baik dari ijin produk sampai keadaan produk saat tiba ditoko dari jasa pengiriman, variasi produk yang banyak juga dapat menyebabkan toko ini menjadi pilihan utama karena dengan banyak pilihan untuk konsumen memilih produk adalah strategi agar konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

3. Sumber daya manusia dengan sumber daya yang baik setiap produk yang ada dapat dimaksimalkan dalam proses penjualan. Sumber daya manusia yang berkualitas dapat membantu usaha agar dapat dijalankan dengan benar mulai dari penyanan konsumen, mengontrol produk yang datang serta dapat dipercaya dalam bekerjasama dalam pengolahan usaha, dengan sumber daya yang baik mampu meningkatkan penjualan karena kenyamanan konsumen saat berada di toko penting supaya konsumen berani untuk memutuskan berbelanja ditoko septia tani.

Kelemahan dan Ancaman (W-T)

Pada posisi ini, strategi yang dilakukan pemilik usaha yaitu dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang mengganggu jalannya usaha. Hal ini dapat dilakukan dengan pengecekan yang tepat dapat mengurangi kemungkinan produk rusak yang dapat menyebabkan produk tidak laku.

Kontrol kualitas adalah system yang digunakan untuk menjaga agar kualitas produk yang dijual terjaga sehingga tidak terdapat produk yang rusak. Kerusakan produk dapat berpengaruh terhadap penjualan karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja ke toko ini, produk yang dikontrol jika sampai ketangan konsumen dapat berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap toko ini, produk yang punya kualitas yang buruk juga dapat mengurangi nilai dari produk yang ingin dijual karena kerusakan dari produk sehingga jika produk tidak laku maka akan dijual dengan harga yang lebih murah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pemasaran Toko Septia Tani berada pada kuadran pertama yaitu pada strategi agresif atau Strength-Opportunity dengan koordinat berada pada (0,61 : 0,92) dimana berada pada posisi sangat menguntungkan dalam memaksimalkan pertumbuhan usaha dengan strategi memanfaatkan peluang pasar dan kekuatan internal. Strategi yang perlu diterapkan adalah S-O yaitu memanfaatkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dalam pemanfaatan teknologi untuk media pengiklanan dan menciptakan system pesan antar, pelayanan yang baik sehingga dapat meningkatkan konsumen dan menambah pelanggan.

Saran

1. Pemilik Toko Septia Tani dapat mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan penjualan yang sudah dicapai saat ini, melihat dari toko sudah memiliki pelanggan hingga keluar pulau.
2. Toko Septia Tani terus menjaga kualitas produk yang dijual dengan mempertahankan keberagaman produk yang dijual agar tetap bervariasi serta menjaga kualitas produk dengan mengontrol kualitas produk sehingga dapat menghindarkan kerugian.
3. Toko Septia Tani lebih memanfaatkan teknologi media pengiklanan dan menciptakan system pesan antar yang cepat dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

David, Fred R. 2005. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.

Sanjaya, R. S. 2017. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatea Utara Medan).

Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. 2018. Strategi pemasaran online UMKM makanan (Studi kasus di kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116-126.