

***EXPLORATION OF THE RETAIL MIX STRATEGY TO THE SAMPOERNA
RETAIL COMMUNITY IN AMBULU DISTRICT
JEMBER DISTRICT***

**EKSPLORASI STRATEGI BAURAN RITEL TERHADAP SAMPOERNA
RITEL COMMUNITY DI KECAMATAN AMBULU
KABUPATEN JEMBER**

David Kristian Susilo
Universitas PGRI Argopuro Jember
davidkristian02@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted in the retail environment of Mitra SRC Ambulu, Jember Regency. The total population of shop consumers taken from 16 SRC partner stores is 120 people, the population in this study also acts as a sample, this study uses a purposive sample method. Data analysis using SWOT analysis. The purpose of this study was to obtain more information about the awareness, interests, and preferences of the people in Amble District, Jember Regency towards their SRC partners. Through the collection and analysis of information, public awareness emerged in Amble District, Jember Regency about the retail mix of SRC Partners. Provide advice/recommendations on effective retail and retail mix strategies to SRC partner retailers in the Ambulu area, based on an analysis conducted by SRC Ambulu partner retailers, Jember Regency. The test results state that this Strategy Store strength is used to take advantage of all existing opportunities to enable the store to have a competitive advantage (core defense) against similar markets. This strategy is applied to take advantage of existing opportunities by minimizing the weaknesses of SRC Partner retailers. This strategy uses the store's strengths to overcome existing threats. This strategy seeks to minimize existing weaknesses, as well as avoid threats from outside SRC Partner retail.

Keywords: *Analysis, Strategy, Mix, Retail*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dilingkungan ritel Mitra SRC Ambulu Kabupaten Jember. Jumlah populasi konsumen toko yang diambil dari 16 toko mitra SRC yang sebanyak 120 orang, maka populasi dalam penelitian ini bertindak pula menjadi sampel, penelitian ini menggunakan metode sampel purposive. Analisis data menggunakan SWOT analisis. Tujuan penelitian ini adalah untuk Dapatkan informasi lebih lanjut tentang kesadaran, minat, dan preferensi masyarakat di Kecamatan Amble Kabupaten Jember terhadap mitra SRC mereka. Melalui pengumpulan dan analisis informasi, muncul kesadaran masyarakat di Kecamatan Amble Kabupaten Jember tentang bauran ritel Mitra SRC. Memberikan saran/rekomendasi strategi retail dan retail mix yang efektif kepada retailer mitra SRC di wilayah Ambulu, berdasarkan analisa yang dilakukan oleh retailer mitra SRC Ambulu Kabupaten Jember. Hasil uji menyatakan Strategi ini Kekuatan toko digunakan untuk memanfaatkan semua peluang yang ada untuk memungkinkan toko memiliki keunggulan kompetitif (core defense) terhadap pasar serupa. Strategi ini diterapkan untuk pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki ritel Mitra SRC. Strategi ini menggunakan

kekuatan yang dimiliki toko untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi ini berusaha meminimalkan kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman dari luar ritel Mitra SRC.

Kata Kunci : Analisis, Strategi, Bauran, Ritel

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis di Indonesia sendiri berkembang begitu pesat sehingga munculnya peritel yang serupa dengan pesaingnya akan menyebabkan tingkat persaingan yang lebih tinggi yang harus dihadapi peritel. Perubahan gaya hidup masyarakat yang mencari kemudahan dalam berbelanja menyebabkan maraknya toko retail (Utami, 2014). Situasi ini mendorong pengecer untuk mengadopsi strategi untuk menarik konsumen dan membatasi persaingan dalam kegiatan ritel untuk mempertahankan atau meningkatkan volume penjualan. Peran pemasaran sangat penting dalam hal ini, karena mereka perlu mengetahui situasi dan peluang yang mereka hadapi. Untuk bertahan dan memenangkan bisnis, perusahaan harus mampu mengelola keterampilannya dengan baik. Persaingan, pemeliharaan, dan manajemen laba menekankan kekuatan sebagai kekuatan untuk memanfaatkan potensi pasar yang ada dan mengelola kekuatan dan kelemahan dengan benar untuk meminimalkan kelemahan. Harus inovatif dan kompetitif. Hal ini juga menjadi harapan perusahaan dalam menghadapi segala macam ancaman yang muncul. Bisnis perlu membaca perubahan yang terjadi. Oleh karena itu, agar tetap kompetitif, perusahaan harus memiliki kompetensi inti. Sumber kekuatan kompetensi inti kami adalah pengembangan strategis yang sadar dan mendesak. Oleh karena itu, pengembangan strategi dapat menjadi integrasi virtual. Dengan kata lain, *New Competitive Advantage* menggunakan tren keunggulan komparatif dari

masing-masing pesaing, dan menggunakan semua kekuatan dan kelemahan untuk meminimalkan kelemahan, merebut peluang, dan mengatasi ancaman di masa depan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah konsep pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Perkembangan dan persaingan industri ritel sangat pesat. Tantangan ritel yang selalu ada menuntut profitnya bekerja lebih keras untuk mempertahankan eksistensinya. Konsumen mulai beralih ke ritel modern, termasuk ritel tradisional, yang mulai menurun. Ritel tradisional tidak mati. Namun dengan hadirnya digital dan segala kemudahan yang ditawarkannya secara bertahap menggantikan keberadaan ritel tradisional. Menurut Tjiptono (2016), strategi pemasaran adalah produk atau produk pada target pasar tertentu. ekspektasi dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran pada permintaan lini. Setiap jenis program (promosi, penjualan pribadi, layanan pelanggan, pengembangan produk, dll.) memiliki dampak yang berbeda pada permintaan, memungkinkan perusahaan untuk memiliki lebih dari satu program pemasaran pada satu waktu. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan mekanisme yang memungkinkan mereka untuk mengkoordinasikan program pemasaran mereka pada saat yang bersamaan. Perusahaan. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Ini termasuk strategi khusus untuk pasar sasaran, penentuan posisi, dan bauran perdagangan. Pentingnya

Strategi Pemasaran Adalah Alat untuk Mencapai Tujuan Jangka Panjang dan Dilaksanakan Secara Berkelanjutan sesuai dengan apa yang diharapkan pesaing di masa yang akan datang.

Anda membutuhkan alat yang tepat untuk menentukan strategi bisnis yang tepat. Salah satunya adalah penggunaan SWOT. Analisis SWOT diperlukan bagi perusahaan untuk Analisis kekuatan, peluang, dan ancaman mereka. Kemampuan suatu perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman memegang peranan yang sangat penting dalam perencanaan strategis, dan ancaman-ancaman tersebut memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan strategi bisnis yang tepat bagi perusahaan. Menurut Rangkuti (2015), analisis SWOT merupakan identifikasi Hal ini didasarkan pada logika yang memungkinkan kita untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman. Ini disebut analisis situasional. Model analisis situasi yang paling umum adalah analisis SWOT dengan menggunakan metode SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi mitra SRC di Kecamatan Amble Kabupaten Gembel. Dilihat dari pemasarannya, peritel modern memiliki strategi pemasaran yang lebih menarik dengan teknologi modern dan manajemen yang lebih baik. Sebuah bisnis yang sangat kompetitif membutuhkan strategi. Strategi adalah aset kunci untuk bertahan hidup. Menurut Swastha (2015), UKM dan perusahaan yang ingin meninggalkan efisiensi dapat membagi pasar. Hal ini memungkinkan ritel modern bersaing dengan ritel tradisional. Hal ini berkaitan dengan selera yang cenderung beralih

berbelanja di peritel modern. Dengan perkembangan sosial ekonomi masyarakat, maka gaya hidup masyarakat di kota Jember juga bergeser ke berbelanja. Saat ini gaya hidup konsumen di Kota Jember terus mengalami perubahan, termasuk kebutuhan, keinginan dan preferensi konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang dibelinya, termasuk juga perilaku berbelanja konsumen yang lebih menyukai belanja ritel modern. mengubah. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan penilaian untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan preferensi mereka. Sebagai tempat belanja, dipilihlah tempat belanja yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika konsumen membuat keputusan yang baik, mereka cenderung menjadi konsumen setia tempat pembelian. Isu inilah yang mendorong Sampoerna membentuk Sampoerna Retail Community (SRC). Komunitas ini mengawal kemitraan strategis antara Sampoerna dan pengecer tradisional untuk memungkinkan mereka mengembangkan bisnis dan menjangkau lebih banyak konsumen. Peritel tradisional yang tergabung dalam komunitas ini akan mendapatkan pembinaan. Tujuan dari pedoman ini adalah untuk mengikuti perkembangan dan dinamika pasar sehingga peritel tradisional dapat bersaing di pasar ritel Indonesia. Dalam panduan ini, San Polna tidak hanya memberikan pengetahuan pemasaran kepada pemilik ritel tradisional, tetapi juga mitra strategis San Polna dan profesional pemasaran terkenal dalam pemasaran dengan pemilik ritel tradisional tersebut. Kedepannya kesadaran dan semangat para peritel tradisional semakin meningkat dan diharapkan terus meningkat. Tentu saja, bergerak maju sebagai jaringan akan terasa lebih

nyaman daripada bergerak maju sendiri.

Dengan puluhan ribu pengecer di dalamnya, mitra SRC dapat terhubung secara lokal di asosiasi masing-masing dan saling membantu untuk mendorong pengembangan bisnis. Diluncurkan pada tahun 2008, program kemitraan SRC akan dikembangkan lebih lanjut oleh Sampoerna. Harapannya, banyaknya mitra SRC yang telah berkontribusi dalam berbagai kegiatan sosial ini akan terus memberikan dampak positif bagi kegiatan sosial lainnya, baik bagi lingkungan maupun masyarakat sekitar. Meningkatkan daya saing di Industri 4.0, SRC saat ini meluncurkan tiga inovasi berupa identitas baru "Ayo SRC dan Pojok Lokal". Ketiga inovasi ini merupakan upaya untuk membuka peluang kerjasama dan akses pasar yang tidak terbatas bagi para pemain untuk berbagi ilmu bisnis dan belajar tentang evolusi dan pengelolaan ritel tradisional ke ritel modern. Peluncuran aplikasi ini juga mendukung proses infrastruktur berbasis digital untuk pengembangan bisnis dan penciptaan peluang. Kami akan mempromosikan pojok lokal, yang merupakan salah satu dukungan nyata, dan di bawah slogan "Belanja Dekat Rumah", kami akan memanggil toko kelontong yang lebih akrab untuk berbelanja dan mempromosikan ekonomi nasional wilayah tersebut. Dari upaya dan program yang diluncurkan ini pada tahun 2019, keberadaan SRC mampu memberikan iklim persaingan yang sehat antara ritel tradisional dengan ritel modern untuk membawa perubahan dalam mengembangkan usaha ritel tradisional dengan ritel modern untuk membawa perubahan dalam mengembangkan usaha ritel tradisional yang bermanfaat bagi komunitas, meningkatkan daya saing usaha serta mampu menggerakkan ekonomi daerah. Saat ini SRC di kota Jember sendiri ritel

tradisional sudah banyak yang terdaftar sebagai anggota SRC di berbagai daerah yang tersebar 750 mitra SRC di kota Jember yang dibagi menjadi berdasarkan kecamatan. Peneliti memilih SRC di Kecamatan Ambulu sebagai objek penelitian dikarenakan menurut peneliti SRC di Kecamatan Ambulu sebagai usaha ritel yang terus berkembang yang dinaungi oleh Sampoerna dan terus meningkat dan memberikan hal-hal yang menarik bagi konsumen sehingga ini membantu para mitra SRC dalam mengelolah usahanya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya peminat toko yang ingin mengikuti SRC. Artinya, Sampoerna telah berhasil mendukung mitra-mitranya yang terus berkembang dalam menghadapi perubahan zaman saat ini. Seberapa baik strategi bauran ritel diimplementasikan dan strategi mana yang cocok untuk bisnis ritel untuk merespon perubahan zaman dan persaingan yang cepat saat ini, untuk memungkinkan mitra SRC menjadi lebih baik dan lebih meningkatkan pemasarannya. ada. masa depan yang efektif.

METODE PENELITIAN

Rencana Penelitian

Menurut Sugishirono (2013), metode penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah untuk memperoleh data untuk maksud atau tujuan tertentu. Dengan mengingat hal ini, kita perlu memikirkan empat kata kunci: metode ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Studi kasus proyek mitra SRC di distrik Amble menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai kombinasi dari entri data kualitatif dan kuantitatif (metode campuran). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan survei dari populasi yang ada, pelanggan Mitra SRC, untuk mengumpulkan data kualitatif (persepsi manusia). Namun dalam analisisnya, data kualitatif diolah

menjadi data kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT, dan hasil analisis tersebut dirangkum kembali melalui penyempurnaan hasil analisis kualitatif.

1. Jenis Penelitian

Jenis survei ini adalah deskriptif. Yaitu, bagaimana memeriksa keadaan dan objek tertentu, keadaan tertentu, sistem pemikiran, atau peristiwa terkini tertentu. Tujuannya adalah untuk menghasilkan gambaran atau penjelasan yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta, karakteristik, dan hubungan antara fenomena yang diteliti. Menurut Sugishirono (2013), penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian berbasis filosofi post-positivis yang biasa digunakan untuk mempelajari kondisi objektif alam yang bertindak sebagai instrumen.

2. Populasi Dan Sample

Menurut Arikunto (2013), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Adapun pengertian sampel menurut Arikunto (2013) adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Populasi dan sampel pada penelitian terbagi menjadi dua yaitu Mitra SRC dan konsumen SRC. Populasi dalam survey konsumen adalah masyarakat di Kecamatan Ambulu yang mengunjungi dan membeli produk dari para Mitra SRC. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam Target Sampling adalah memilih subjek penelitian yang memenuhi kriteria. Kriterianya adalah orang-orang di distrik Amble yang pernah mengunjungi dan membeli produk dari mitra SRC dan berusia produktif, usia produktif berusia 15-64 tahun. Untuk jumlah responden yang diambil 130 yang diambil dari masing-masing dari setiap mitra sebanyak 7 responden.

3. Teknik Analisis Data

Data yang dipergunakan dalam studi penelitian ini adalah data primer serta data sekunder. Data primer dihasilkan dari penyebaran kuesioner terhadap responden dan dipergunakan untuk analisis SWOT. data sekunder data Sampoerna yang ditangani oleh mitra SRC.

4. Analisis SWOT

Dalam melakukan analisis SWOT, tahapan kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal

Kegiatan pertama yang dilakukan dalam analisis SWOT adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Ini adalah langkah penting yang membentuk dasar untuk pekerjaan analitis lebih lanjut. Kegiatan yang dilakukan terdiri dari perumusan faktor internal dan eksternal dilakukan dalam penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka dokumen dan literatur yang relevan.

b. Penyusunan Kuesioner

Faktor internal dan eksternal yang diartikulasikan mencari masukan dari mereka yang mungkin telah memecahkan masalah untuk mengurangi, menambah atau meningkatkannya. Fase ini sangat penting untuk memperoleh faktor internal dan eksternal yang penting untuk mencapai tujuan penelitian mengembangkan ekonomi lokal dengan meningkatkan daya saing kawasan industri kecil. Kuesioner dikosongkan di bagian akhir agar 4.444 responden dapat menambahkan faktor lain yang dianggap relevan dengan pertanyaan yang ada dan memprediksi adanya faktor penting lain yang tidak disertakan.

c. Analisis Data

Berdasarkan hasil survei, expert judgement diperoleh untuk menilai dua indikator utama ritel SRC di distrik Amble: faktor internal dan eksternal. Kemudian, berdasarkan penilaian faktor internal dan eksternal, diidentifikasi faktor-faktor yang dikategorikan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan peluang pemangku kepentingan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang. Namun, pada saat yang sama meminimalkan kelemahan dan ancaman yang diharapkan dapat menyeimbangkan kondisi internal. Dengan kata lain, Anda dapat menyeimbangkan kekuatan dan kelemahan Anda dengan kondisi eksternal. Artinya, peluang dan ancaman yang ada diimplementasikan dalam matriks SWOT. Dapatkan strategi terbaik (strategi terbaik, strategi terbaik). Proses pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan visi, misi dan tujuan, situasi saat ini, situasi masa depan, strategi dan kebijakan. Oleh karena itu, analisis kebijakan dapat dilakukan melalui analisis SWOT terhadap faktor-faktor strategis. Penilaian ahli faktor internal dan eksternal membawa serta sekelompok faktor: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis matriks SWOT kemudian dilakukan dengan cara menginteraksikan perpaduan antara kelompok faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan kelompok faktor eksternal (peluang, ancaman) seperti yang dijelaskan pada Tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Matriks Faktor Internal dan Eksternal

		Faktor Internal	
		Strengths (S)	Weaknesses (W)
Faktor Eksternal	Opportunities (O)	STRATEGI SO (Strength-Opportunity)	STRATEGI ST (Strength-Threat)
	Threats (T)	STRATEGI WO (Weakness-Opportunity)	STRATEGI WT (Weakness-Threat)

Sumber : Freddy Rangkuti (2015). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis

Menggabungkan Hasil Interaksi Kebijakan: Seperti disebutkan di atas, SO, WO, ST, dan WT memiliki hingga empat strategi pemilihan yang dapat digunakan untuk menguji persepsi responden tentang berbagai cara membuat pilihan kebijakan yang layak. Hasil interaksi antara strategi internal dan eksternal bisa menunjukkan strategi dominasi terbaik untuk solusi yang optimal sebagai strategi utama. Dalam analisis matriks SWOT terdapat kombinasi interaksi strategi, antara lain kombinasi interaksi strategi internal dan eksternal yang terdiri dari:

1. Strategi SO, kembangkan strategi untuk memanfaatkan kekuatan dan menangkap peluang.
2. Strategi ST, kembangkan strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk menangani ancaman.
3. Strategi WO, kembangkan strategi yang meminimalkan kelemahan dan membuat peluang.
4. Strategi WT, bangun strategi untuk minimalkan kerentanan dan menangani ancaman.

Sebelum membuat matriks interaksi faktor strategi eksternal dan faktor strategi internal (EFAS-IFAS). Menentukan terlebih dahulu faktor-faktor strategis eksternal dan internal dengan:

1. External Strategy Factor Analysis (EFAS)

EFAS Matriks tersebut digunakan untuk menganalisis isu-isu yang terkait dengan isu-isu persaingan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi, dan informasional di pasar industri tempat perusahaan berada. Tahapan pengembangan matriks EFAS adalah berikut:

- a. Menciptakan faktor-faktor strategis lingkungan eksternal, termasuk peluang dan ancaman.
- b. Penentuan bobot faktor strategis pada skala 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot menunjukkan betapa pentingnya suatu faktor bagi keberhasilan industri/perusahaan. Perkiraan bobot dapat ditentukan oleh konsensus kelompok, atau oleh ahli materi pelajaran atau orang lain. Jumlah bobot semua elemen strategis harus 1.
- c. Penilaian faktor strategis masing-masing faktor pada skala 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (buruk) berdasarkan dampak faktor-faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Peringkat Faktor Peluang positif (semakin tinggi peluang, semakin tinggi peringkat +4, dan semakin kecil peluang, semakin tinggi peringkat +1). Penilaian ancaman adalah kebalikannya.
- d. Misalnya, jika skor ancaman sangat tinggi, skornya adalah 1. Sebaliknya, jika skor ancamannya rendah, skornya adalah 4..
- e. Kalikan bobot dengan evaluasi untuk mendapatkan nilai faktor bobot. Hasilnya adalah skor berbobot untuk setiap faktor, mulai dari nilai 4,0 (sangat baik) hingga 1,0 (buruk)..
- f. Tambahkan nilai tertimbang ke kolom untuk mendapatkan skor tertimbang keseluruhan untuk

perusahaan itu. Skor keseluruhan menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan tertentu menanggapi driver strategis eksternal. Skor keseluruhan ini dapat digunakan untuk membandingkan anatar perusahaan ini dengan perusahaan lain dalam satu kelompok industri yang sama..

2. Internal Strategy Factor Analysis (IFAS)

Peluang dan Ancaman Langkah terakhir dalam mengelola lingkungan internal dapat digunakan untuk membuat matriks IFAS. Alat pengembangan strategis ini merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dari area fungsional organisasi, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan menilai hubungan antara area ini. Intuisi sangat penting saat menggunakan matriks IFAS ini. Tahapan pengembangan matriks IFAS adalah sebagai berikut:

- a. Penciptaan faktor-faktor strategis untuk lingkungan internal, termasuk kekuatan dan kelemahan.
- b. Penentuan bobot faktor strategis pada skala 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap positioning strategis perusahaan. (Skor jumlah dari semua bobot ini tidak boleh melebihi 1,0.
- c. Tetapkan skor faktor strategis untuk setiap faktor, berikan skala dari (sangat baik) hingga 1 (buruk) berdasarkan dampak faktor tersebut terhadap keadaan perusahaan yang bersangkutan. Variabel positif (semua variabel dalam kategori kekuatan) dinilai dari +1 hingga +4 (sangat baik) dibandingkan dengan rata-rata industri atau pesaing utama. Variabel negatif, di sisi lain, adalah sebaliknya. Misalnya, jika kelemahan perusahaan lebih besar

- dari rata-rata industri, skornya adalah 1, dan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, skornya adalah 4.
- d. Evaluasi bobot untuk mendapatkan nilai faktor bobot. Hasilnya adalah skor berbobot untuk setiap faktor, mulai dari 4,0 (baik) hingga 1,0 (buruk).
 - e. Tambahkan nilai tertimbang ke kolom untuk mendapatkan skor tertimbang keseluruhan untuk perusahaan itu. Skor keseluruhan menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu merespon faktor-faktor strategis dalam perusahaan. Anda dapat menggunakan skor keseluruhan ini untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lain dalam grup industri yang sama.

Kita perlu menganalisis matriks CP (Competitive Profile Matrix). Bobot, peringkat dan nilai baik matriks CP maupun matriks IFAS-EFAS memiliki tujuan yang sama. Bedanya, faktor strategis matriks CP lebih komprehensif dan tidak memuat data riil yang konkrit, bahkan berfokus pada berbagai biaya internal matriks IFAS, faktor strategis juga tidak dikelompokkan menjadi kekuatan dan kelemahan matriks CP seperti pada matriks IFAS. Skor dan skor domain lainnya dapat dibandingkan dengan domain yang sedang diselidiki. Grade 1 diberikan jika kondisi area yang disurvei lebih buruk dibandingkan area lainnya. 2 = Agak lemah, 3 = Agak kuat, 4 = Kuat, 5 = Terkuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menjelaskan secara singkat hasil survei ini, mitra SRC saat ini adalah komunitas toko grosir terbesar dengan lebih dari 1200 anggota di toko-toko di seluruh Indonesia. Bahkan, program komunitas ini juga memiliki 6000 paguyuban. SRC juga memiliki

program dukungan bisnis berkelanjutan yang mencakup pengaturan bisnis, aktivitas pelanggan, manajemen bisnis dengan aplikasi digital, revitalisasi pelanggan, pengembangan bisnis, dan berbagai peluang besar lainnya. Saat ini, SRC terus menawarkan dua jenis program dukungan bisnis. Program ini mencakup program afiliasi toko grosir dan toko SRC untuk pemilik bisnis / grosir. Tentunya program ini diharapkan dapat membawa pembangunan ekonomi yang lebih baik. Pengelolaan toko akan lebih terpusat, lebih mudah dan praktis melalui aplikasi yang disediakan.

1. Hasil Analisis Faktor Strategis Internal dan Eksternal

Untuk lebih leluasa dalam memahami analisis SWOT yang dilakukan, sebaiknya gunakan tabel faktor internal dan eksternal perusahaan yang dikirimkan kepada responden dalam bentuk survei. Dalam kuesioner ini, peneliti memilih 120 responden untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan. Pilihan responden didasarkan pada pertimbangan peneliti: mereka yang secara teratur membeli dari Mitra SRC Ambulu dan mengetahui masalah yang sedang diselidiki. Evaluasi dan bobot masing-masing faktor internal dan eksternal ditentukan dalam bentuk kuesioner kepada responden, dan setiap item pertanyaan diberikan alternatif jawaban. Setiap jawaban dievaluasi secara individual menurut aturan penilaian sangat penting, penting, kurang penting, dan kurang penting. Faktor kekuatan dan peluang dinilai dari 4 (sangat setuju) hingga 1 (sangat tidak setuju). Faktor kelemahan dan ancaman dinilai dari 1 (sangat setuju) sampai 4 (sangat tidak setuju). Saat membuat matriks IFAS, Anda perlu mengetahui dan mengevaluasi lingkungan internal perusahaan. Ada lima langkah untuk membuat matriks ini:

- a. IFAS Mengenai lingkungan internal, langkah pertama adalah mengembangkan daftar faktor lingkungan internal penting yang mewakili kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- b. Masing-masing elemen di atas harus diberi bobot dari 0,0 untuk elemen non-kritis hingga 1,0 untuk elemen yang sangat penting.
- c. Selain itu, langkah kedua memberi setiap elemen peringkat tambahan dari 1 hingga 4. Penilaian ini menunjukkan betapa tidak responsifnya efektivitas strategi tersebut. Skor 2 jika respon perusahaan sesuai dengan rata-rata perusahaan lain dalam industri. Nilai 3 untuk tanggapan dari perusahaan lain di industri. Nilai 4 jika respon perusahaan terhadap lingkungan eksternal sangat baik dan optimal.
- d. Langkah selanjutnya adalah mengalikan setiap bobot atau skala dari langkah kedua dengan peringkat yang ditentukan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilainya. pembobotannya (skor tertimbang).
- e. Terakhir, tambahkan nilai skala untuk setiap perubahan untuk mengungkapkan akumulator perusahaan Anda.

Jika itu adalah kekuatan atau kelemahan, terlepas dari faktor internal yang dipertimbangkan, skor keseluruhan tertimbang berkisar dari 1,0 untuk sangat rendah hingga 4,0 untuk sangat tinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Oleh karena itu, jika hasil matriks IFAS menunjukkan bahwa hasil yang dicapai di bawah 2,5 berarti kondisi internal perusahaan telah terbalik, maka jika hasil di atas 2,5 dapat disajikan, posisi internal perusahaan tidak sebanding. Faktor-faktor tersebut ditunjukkan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Matrixs Internal Factor Evaluation (IFE Matrixs)

FAKTOR	BOBOT	RATING	SCORE
Strength (Kekuatan)			
• <u>Menyediakan barang tradisional yang umumnya diperlukan masyarakat sekitar</u>	2	4	8
• <u>Harga produk kompetitif dan strategis</u>	2	4	8
• <u>Letak toko berada pada lokasi padat penduduk</u>	2	4	8
• <u>Memiliki kualitas produk yang beragam</u>	2	4	8
• <u>Gedung milik sendiri</u>	2	4	8
Total	10		40
Weakness (Kelemahan)			
• <u>Sistem keamanan lemah</u>	2,5	3	7,5
• <u>Kurang media promosi</u>	2,5	4	10
• <u>Belum ada penerapan pembelian online</u>	2,5	3	7,5
• <u>SDM kurang terampil</u>	2,5	4	10
Total	10		35

Pada Tabel 2 di atas, kita dapat melihat bahwa matriks IFAS Mitra SRC memiliki skor keseluruhan 2,5. Skor ini menunjukkan bahwa perusahaan berada di atas rata-rata diposisikan dalam hal kekuatan internal secara keseluruhan dalam melaksanakan strateginya. Dari perspektif pemasaran, keuangan dan organisasi.

Dalam menciptakan matriks EFAS juga perlu memahami dan menilai lingkungan eksternal perusahaan, baik secara umum maupun industri, yaitu:

- 1 EFAS Dalam kaitannya dengan lingkungan eksternal; pada tahap awal, baik peluang dan ancaman terdaftar atau di luar elemen kunci dari lingkungan eksternal.
- 2 Masing-masing faktor di atas harus diberi bobot atau bobot dalam kisaran 0,0 faktor non-kritis hingga 1,0 faktor yang sangat penting. Bobot atau skala ini menunjukkan betapa pentingnya setiap faktor dalam industri. Jumlah semua bobot atau timbangan sama dengan 1,0
- 3 Selain itu, pada langkah kedua, setiap faktor diberi peringkat dari 1 hingga 4. Penilaian ini menunjukkan seberapa efektif strategi merespon berbagai faktor eksternal. 1 jika kinerja perusahaan sangat buruk. 2 poin jika respons suatu perusahaan sejalan dengan rata-rata perusahaan lain dalam industri tersebut. 3 poin

untuk respon perusahaan terhadap faktor eksternal tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain dalam industri. Nilai 4 jika perusahaan bereaksi sangat baik dan optimal terhadap lingkungan eksternal.

- 4 Langkah selanjutnya, kalikan setiap bobot atau skala dari langkah kedua dengan peringkat yang ditemukan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai bobot. (weighted score).
- 5 Terakhir, tambahkan nilai skala untuk setiap perubahan sehingga mengetahui total nilai tertimbang untuk perusahaan.

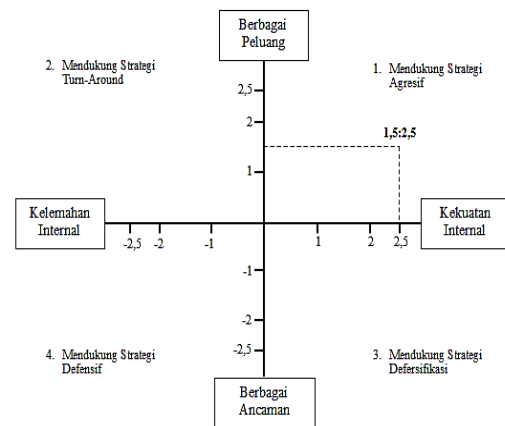
Hal yang sama berlaku untuk matriks EFAS. Seandainya hasil Matriks EFAS menunjukkan bahwa hasil yang dicapai kurang dari 2,5 berarti perusahaan dengan kondisi eksisting tidak mampu menggunakan peluang secara maksimal dan sangat beresiko terhadap ancaman persaingan. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa perusahaan berada pada posisi yang lemah mengingat dinamika lingkungan eksternal, dan sebaliknya jika hasilnya melebihi 2,5 maka perusahaan berada pada posisi yang relatif kuat mengingat dinamika lingkungan eksternal.

Tabel 3. Matrixs External Factor Evaluation (EFE Matrixs)

FAKTOR	BOBOT	RATING	SCORE
Opportunity (Peluang)			
• Program loyalty guna mengikat konsumen	2,5	4	10
• Program promosi terjadwal setiap hari - hari besar	2,5	4	10
• Program undian yang diadakan setiap 3 bulan sekali	2,5	3	7,5
• Semua barang yang dijual dijamin barang tidak (experied)	2,5	3	7,5
Total	10		35
Threats (Ancaman)			
• Perubahan selera konsumen	2	3	6
• Jarak antar competitor yang dekat	2	3	6
• Permainan harga dari pesaing	2	3	6
• Banyak jumlah pesaing yang lain	2	4	8
• Penataan toko lebih menarik	2	3	6
Total	10		32

Tabel 3 adalah matriks EFAS Mitra SRC dapat melihat bahwa matriks EFAS yang dimiliki perusahaan

memiliki nilai total 1,5. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh perusahaan secara efektif mempertimbangkan peluang eksternal yang ada dan menghindari potensi dampak negatif dari ancaman. Selain tabel di atas, dilakukan perhitungan untuk menentukan strategi yang optimal. untuk mitra SRC. Berdasarkan perbedaan tersebut, maka ditentukan koordinat perusahaan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT Mitra SRC.

Gambar 1 Jika skor faktor kekuatan adalah 40 dan faktor kelemahan adalah 35, selisih dari nilai ini adalah 2,5, sedangkan skor koefisien peluang adalah 35, skor koefisien ancaman adalah 32, dan selisih dari nilai ini adalah 1,5 sama. Nilai selisihnya dapat berupa titik koordinat, atau (1,5;2,5). Hal ini menempatkan perusahaan di kuadran 1. Ini adalah situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang tepat yang diterapkan oleh mitra SRC dalam situasi ini adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan positif (growth oriented strategy) Rangkuti (2003) sehingga mereka dapat menerima hipotesis atau jawaban awal yang diberikan dalam penelitian ini, dengan cara sebagai berikut:

- 1 Kumpulkan produk yang berkualitas tinggi, terkenal dengan harga terjangkau
- 2 Maksimalkan layanan pengiriman barang
- 3 Maksimalkan penjualan produk melalui media sosial
- 4 Menjaga citra perusahaan di mata masyarakat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan mitra SRC memungkinkan mereka untuk bertahan dan bersaing dengan produk dari pengecer lain. Hal ini dikarenakan produk yang kami tawarkan memenuhi permintaan konsumen, harga yang ditetapkan oleh Mitra SRC dapat dijangkau oleh masyarakat umum, dan layanan kepuasan pelanggan. Hasil analisis penelitian menggunakan matriks SWOT yang menggabungkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk perusahaan. Analisis faktor internal memberikan gambaran tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis faktor eksternal memberikan gambaran tentang peluang dan risiko perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori Porter (2001): Analisis lingkungan eksternal yang terdiri dari sumber daya keuangan dan pemasaran, dan kekuatan tawar menawar pembeli, pemasok, pesaing serupa, produk alternatif, dan ancaman pesaing baru. Lihat bagaimana analisis SWOT dari pengamatan perusahaan digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan dan peluang perusahaan, serta hasil identifikasi ancaman. . Terlepas dari jumlah elemen dalam matriks IFE, rata-rata tertimbang keseluruhan berkisar dari minimum 1,0 hingga maksimum 4,0, dengan rata-rata 2,5. Skor total rata-rata tertimbang kurang dari 2,5 menunjukkan organisasi internal yang

lemah dan skor total lebih besar dari 2,5 menunjukkan lokasi internal yang kuat. Seperti matriks EFE, matriks IFE harus berisi 10-20 elemen kunci. Jumlah faktor mempengaruhi rentang keseluruhan rata-rata tertimbang, karena bobot selalu berjumlah 1,0.

2. Matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Treat)
Matriks SWOT untuk mengembangkan elemen strategi pemasaran. Matriks ini dapat menjelaskan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi mitra SRC dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya. Matriks ini dapat menciptakan empat rangkaian kemungkinan strategi alternatif yang dapat diadopsi oleh para eksekutif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.. Matriks SWOT dari Mitra SRC dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:

Tabel 4. MATRIKS SWOT MITRA SRC

INTERNAL	STRENGTHS – S	WEAKNESSES – W
	1 Menyediakan barang tradisional yang umumnya diperlukan masyarakat sekitar	1 Sistem keamanan lemah 2 Kurang media promosi 3 Belum ada penerapan pembelian online
EKSTERNAL	2 Harga produk kompetitif dan strategis 3 Letak toko berada pada lokasi padat penduduk 4 Memiliki kualitas produk yang beragam 5 Gedung milik sendiri	4 SDM kurang terampil
OPPORTUNITIES – O	SO	WO
1 Program loyalty guna mengikat konsumen	1. Memperbanyak ketersediaan barang tradisional yang umumnya diperlukan masyarakat sekitar	1. Memperbaiki sistem keamanan yang lemah
2 Program promosi terjadwal setiap hari – hari besar	2. Meningkatkan daya saing harga produk kompetitif dan lebih terjangkau	2. Membangun budaya promosi dengan media memanfaatkan promosi lewat medsos.
3 Program undian yang diadakan setiap 3 bulan sekali	3. Letak toko berada pada lokasi padat penduduk	3. Membuat pelayanan online untuk pembelian sehingga memberikan kemudahan berbelanja
4 Semua barang yang dijual dijamin barang tidak (experied)	4. Mempertahankan kualitas produk yang beragam	4. Memberikan pelatihan SDM yang kurang terampil
THREATS – T	ST	WT
1 Perubahan selera konsumen	1. Menanggulangi perubahan selera konsumen dengan varian produk	1. Memberikan pelayanan terbaik untuk mengindari perubahan selera konsumen
2 Jarak antar competitor yang dekat	2. Meningkatkan pelayanan untuk bersaing dengan competitor yang dekat	2. Berinovasi dalam promosi untuk bersaing karena jarak antar competitor yang dekat
3 Permainan harga dari pesaing	3. Melakukan update harga agar terhindar dari permainan harga dari pesaing	3. Hindari mengambil untung besar untuk mengatasi permainan harga dari pesaing
4 Banyak jumlah pesaing yang lain	4. Memperbaharui Penataan toko yang lebih menarik konsumen	4. Membuat peluang pembelian online untuk bersaing yang lain

Pembahasan Matriks SWOT pada Tabel 4, hal ini menghasilkan empat sel strategi alternatif yang dapat diselesaikan oleh manajer toko untuk

menghadapi persaingan yang semakin meningkat..

1. Strategi Strength-Opportunities

Strategi ini memanfaatkan kekuatan cabang, memanfaatkan setiap peluang yang ada, dan memungkinkan toko memiliki keunggulan kompetitif (core defense) atas cabang sejenis..

a. Memperbanyak ketersediaan barang tradisional yang umumnya diperlukan masyarakat sekitar.

Hal ini bisa dilakukan dengan meminta barang-barang yang dibeli dari distributor atau agen untuk mendapatkan potongan harga dan free ongkos kirim, melakukan kerjasama perdagangan dengan penyedia barang untuk mendapatkan harga pelanggan khusus, atau mencari celah-celah yang bisa mengoptimalkan seperti konsinyasi atau pembayaran kredit atas barang yang dibeli. Barang tradisional merupakan andalan dari Toko mitra SRC karena masyarakat sekitar toko merupakan pelanggan tradisional yang membutuhkan barang-barang dari Toko Mitra SRC, karena barang-barang tradisional merupakan kekuatan dari toko dan memiliki peluang yang cukup besar dari komunitas konsumen tradisional.

b. Meningkatkan daya saing harga produk kompetitif dan lebih terjangkau

Upaya yang dilakukan adalah dengan harga bersaing yang menawarkan berbagai keuntungan. Pertama, membuat proses lebih mudah dan lebih cepat. Toko harus memeriksa harga beberapa pemain untuk referensi harga. Perusahaan tidak memerlukan data pasar seakurat nilai pelanggan atau harga berdasarkan permintaan. Kedua, mengurangi kerentanan terhadap penolakan konsumen. Konsumen juga lebih menerima produk yang

ditawarkan.

Toko mengekspektasikan harganya akan berada di kisaran produk pesaing, yang mana telah mereka tangani selama ini.

c. Letak toko berada pada lokasi padat penduduk.

Melihat lokasi toko yang dekat sekali dengan penduduk menjadi kemungkinan terbesar untuk meraih konsumen lebih cepat sehingga tidak kesuslitas untuk menjula produk yang dimiliki. Semua toko mitra SRC sangat memungkinkan untuk memanfaatkan peluang ini, karena calon konsumen ada disekitar toko, peluang ini harus bisa dimanfaatkan sebagai strategi bisnis agar lebih kompetitif dengan toko modern.

d. Mempertahankan kualitas produk yang beragam

Dalam lingkungan persaingan saat Dalam hal ini, setiap toko harus mampu hidup terus dan terus bertambah lebih baik. Salah satu hal terpenting yang perlu dilakukan dan diingat setiap bisnis adalah mempertahankan pelanggan. sudah ada agar tidak meninggalkan toko mitra SRC dan menjadi pelanggan bisnis modern. , untuk terus menggarap calon pelanggan baru. Dengan kata lain, Toko Mitra SRC harus dapat mempertahankan pelanggannya. Loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk Toko Mitra SRC adalah konsep yang sangat penting, terutama di lingkungan pertumbuhan yang rendah dan persaingan yang sangat ketat. Dalam situasi ini, loyalitas terhadap kualitas produk diperlukan agar Toko SRC Mitra dapat bertahan. Selain itu, upaya mempertahankan loyalitas terhadap kualitas produk merupakan upaya strategis yang lebih efektif daripada upaya untuk mendapatkan

pelanggan baru. Masalah kualitas produk adalah salah satu masalah yang perlu dipantau oleh semua toko mitra SRC secara berkelanjutan.

2. Strategi Weaknesses – Opportunities

Strategi ini diterapkan untuk pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki

- a. Memperbaiki sistem keamanan yang lemah. Keberadaan Toko Mitra SRC merupakan toko tradisional dengan pengelolaan yang kurang sekali memperhatikan keamanan, sehingga dalam perjalanannya banyak sekali terkendala dengan kehilangan barang karena dicuri pengunjung, kerusakan barang karena kurangnya perawatan, digangu oleh binatang-binatang pengerat karena penyimpanan yang kurang terlindungi dari binatang, sehingga perlu kiranya untuk dilakukan perbaikan sistem keamanan yang dimiliki, mulai penataan barang-barang dan penempatan kasir agar pengunjung tidak mudah dalam keluar masuk toko tanpa terawasi oleh kasir, apabila memungkinkan dipasang alat digital seperti camera cctv. Semua itu dilakukan untuk mengurangi kerugian akibat sistem keamanan yang lemah.
- b. Membangun budaya promosi dengan memanfaatkan media promosi lewat medsos. Memanfaatkan teknologi yang ada sebagai sarana promosi dengan membiasakan diri untuk menyapa pelanggan dan menginformasikan produk-produk yang dijual di Toko Mitra SRC, membangun budaya promosi ini sangat membantu sekali meningkatkan penjualan sebagai bentuk menutupi kelemahan toko tradisional yang tidak mampu membiayai promo besar-besaran

dengan biaya yang cukup mahal seperti toko modern, dengan memanfaatkan media sosial untuk berpromosi merupakan peluang yang akan mampu untuk menutupi kelemahan dalam berpromosi.

- c. Membuat pelayanan online untuk pembelian sehingga memberikan kemudahan berbelanja. Fasilitas belanja online yang merupakan kelemahan toko tradisional menjadi sangat menghambat penjualan toko, ini kiranya perlu disikapi dengan memunculkan ide-ide kreatif, walaupun dengan keterbatasan teknologi yang dimiliki toko, yaitu dengan memberikan pelayanan penjualan online via aplikasi smartphone yang dimiliki oleh toko, bisa sms, whatsapp dan telegram. Fasilitas ini yang akan membantu toko tradisional untuk beradaptasi dengan persaingan toko moder.
 - d. Memberikan pelatihan SDM yang kurang terampil. Sumberdaya manusia yang terampil sangat diperlukan dalam mengembangkan usaha ritel, karena produk yang konsumsi oleh masyarakat terus bermunculan dengan varian yang sangat banyak sekali serta teknologi dalam dunia pemasaran yang selalu berkembang dengan cepat menjadi sangat dominan dalam mengembangkan usaha ritel, sehingga sumberdaya manusia juga harus cepat melakukan adaptasi dengan perkembangan zaman. Upaya meningkatkan ketrampilan perlu kiranya untuk dilakukan agar mampu bersaing dengan toko pesaing disekitarnya, karena sumberdaya manusia sangat erat sekali dengan pelayanan kepada konsumen sehingga perlu sekali untuk ditingkatkan ketrampilannya agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.
3. Strategi Strengths – Threats

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki toko untuk mengatasi ancaman yang ada.

- a. Menanggulangi perubahan selera konsumen dengan varian produk dimaksimalkan propaganda produk yang telah dikenal merupakan salah satu upaya dalam mengantisipasi masalah perubahan selera konsumen. Toko mungkin memerlukan promosi mereka sendiri, seperti harga diskon, penggunaan promosi cara baru supaya konsumen tertarik dengan barang tersebut, bisa melakukan bendet produk tambahan terhadap barang-barang tertentu yang konsumen sudah jarang membelinya. Memberikan diskon dengan pembelian barang pada kelipatan tertentu untuk merangsang konsumen berbelanja. Memberikan kemudahan berbelanja dengan jasa layanan antar ke rumah apabila dipesan secara layanan online.
- b. Meningkatkan pelayanan untuk bersaing dengan competitor yang dekat Saat berhadapan dengan kompetitor, lihat dulu potensi pasar yang ada, tentukan siapa kompetitor unggulan saat ini, dan rumuskan strategi untuk menghindari kesalahan. Mengetahui siapa pesaing Anda secara tidak langsung dapat menentukan bagaimana menghadapi mereka dengan mengembangkan berbagai strategi kepuasan pelanggan. Contoh strategi untuk bersaing dengan pesaing adalah membiarkan pesaing Anda menawarkan layanan atau produk yang belum mereka miliki. Tawarkan dengan harga menarik kompetitif bukan berarti menurunkan harga dan meningkatkan kerugian bisnis, tetapi menawarkan diskon khusus sesuai pasar yang ada, menyesuaikan produk, dll. Artinya memberikan

keuntungan tersendiri bagi bisnis. Kamu juga bisa melakukan promosi menarik.

- c. Melakukan update harga agar terhindar dari permainan harga dari pesaing Pengelola toko Anda harus pintar-pintar untuk memastikan bahwa harga barang atau produk Anda bermain dengan harga di pasaran. Penetapan harga barang hendaknya disesuaikan dengan kualitas barang dan untuk memeriksa kemungkinan harga yang ditawarkan barang tersebut agar barang tersebut dapat terjual dengan cepat. atau laku dipasaran serta harus memperhatikan daya beli konsumen agar barang yang terjual tidak teralalu lama disimpan, hindari mengambil untung besar utama penjualan secara kuantitas agar maksimal dalam mendapatkan keuntungan.
 - d. Memperbaharui Penataan toko yang lebih menarik konsumen. Penempatan produk tidak hanya memperhatikan pesanan, tetapi juga estetika dan ketertiban toko. Konsumen biasanya tertarik dengan konsep dan presentasi produk yang menarik dan unik di toko. Oleh karena itu, sebagai pelaku ekonomi, Anda juga perlu memiliki pemahaman yang baik tentang desain produk. Tempatkan produk dengan rapi dan rapi. Susun dengan rapi dan menarik agar yang kecil tidak tertutupi oleh yang besar. Cari dan atur kombinasi warna yang menarik. Gunakan pencahayaan yang terang dan merata. Kecerahan cahaya membuat produk terlihat jelas.
4. Strategi Weaknesses-Threats
- Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kerentanan yang ada dan hindari ancaman. dalam kondisi yang memungkinkan perusahaan dapat

bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

a. Memberikan pelayanan terbaik untuk menghindari perubahan selera konsumen

1. Tersedia pada waktu yang tepat
Cara pertama untuk membuat pelanggan merasa dihargai adalah dengan berterima kasih kepada mereka sesegera mungkin. Jadi ketika seseorang masuk ke toko, layanan pelanggan perlu segera menyambut mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Jangan lakukan apa pun sesegera mungkin. Namun, jika Anda sibuk melakukan panggilan telepon atau melakukan tugas lain, Anda dapat meminta pelanggan untuk menunggu dengan sopan terlebih dahulu. 2. Menyapa pelanggan dengan ramah dan sopan. Lakukan kontak mata, tersenyum, dan katakan sesuatu seperti, "Hai, ada yang bisa saya bantu hari ini?"

berhenti di sana. Biarkan pelanggan menjawab. 3. Muncul jika Anda ingin membantu, tetapi jangan terus meminta pelanggan Anda untuk mengganggu aktivitas mereka seperti Anda sedang dikejar atau dilacak oleh mereka. Tunjukkan diri Anda ketika pelanggan Anda membutuhkan bantuan. 4. Mendukung pelanggan dengan secara langsung menangani pertanyaan pelanggan dan menyelesaikan masalah pelanggan. Tunjukkan layanan pelanggan proaktif dan dengarkan pelanggan Anda dengan melakukan kontak mata, mengangguk, dan menulis catatan. Setelah pelanggan berbicara, ajukan pertanyaan jika perlu dan dapatkan detail untuk membantu mengatasi masalah pelanggan. Jangan menyela pembicaraan dengan pelanggan. dapat memberikan nasihat yang

baik. Pelanggan sering mengajukan pertanyaan terkait, tetapi tidak terkait langsung dengan, produk atau layanan Anda. Tanggapan yang diberikan (atau tidak diberikan) dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian dan sikap pelanggan terhadap layanan pelanggan. 5. Saat berinteraksi dengan pelanggan, bersikaplah ceria, sopan, dan hormat selama interaksi layanan pelanggan Anda. Selalu dengarkan pesan pelanggan dengan senyuman dan tunjukkan wajah bahagia saat melayani. Bersikap sopan juga sangat penting. Ucapkan kata-kata yang sesuai dengan situasi Anda. 6. Menyelesaikan interaksi layanan pelanggan dengan benar. Cobalah untuk membantu pelanggan Anda dengan secara proaktif menyarankan item yang mereka cari di langkah interaksi berikutnya. Jika Anda bersedia membeli pada saat itu, memesan bantuan dari pelanggan, berbagi faktur dan metode pembayaran, itu adalah bentuk perhatian terbaik kepada pelanggan.

b. Berinovasi dalam promosi untuk bersaing karena jarak antar kompetitor yang dekat. Untuk menarik perhatian konsumen, banyak pelaku usaha menghadapi tantangan yang cukup berat untuk meningkatkan daya saingnya. Strategi ini dapat dijalankan oleh para pelaku usaha dengan menawarkan inovasi-inovasi baru yang belum pernah ditemui konsumen. Misalnya, Anda dapat menawarkan barang baru dan unik yang tidak tersedia di toko lain, atau mengadakan acara promosi besar dengan konsumen, ini dilakukan untuk menjawab tantangan dari kompetitor disekitarnya agar lebih

- mendapatkan perhatian dari konsumen.
- c. Hindari mengambil untung besar untuk mengatasi permainan harga dari pesaing. Memberikan harga yang bersaing dengan kompetitor merupakan upaya untuk mempertahankan kesetiaan konsumen, dan ini dilakukan Bukan berarti menurunkan harga dan menambah kerugian usaha toko. Strategi ini dapat diterapkan dengan memberikan bonus untuk pembelian tertentu. Misalnya, jika pesaing menjual produk dengan harga rendah, Anda mungkin ditawarkan bonus "beli dua dan dapatkan satu gratis" untuk menanganinya..
 - d. Membuat peluang pembelian online untuk bersaing yang lain. Dunia digital yang semakin berkembang memberikan kemudahan bagi orang untuk melakukan apa saja, termasuk berbisnis. Inilah sebabnya mengapa bisnis online kecil dan besar semakin banyak dilahirkan. Mitra SRC setidaknya sudah bisa menangkap peluang ini untuk bisa dilakukan pembelian online, walaupun basis toko mitra SRC adalah toko tradisional akan tetapi perkembangan zaman dan teknologi menuntut untuk toko tradisional bisa beradaptasi dengan layanan online yang sudah mempengaruhi kegiatan transaksi pembelian disemua sektor perdagangan agar tidak termakan dengan perubahan zaman.

PENUTUP

Kesimpulan

a. Strategi Strength-Opportunities

Strategi ini memanfaatkan kekuatan toko untuk memanfaatkan semua peluang yang ada dan memberikan keunggulan kompetitif (pertahanan inti) toko atas toko serupa. Hal ini bisa dilakukan dengan meminta barang-barang yang dibeli dari

distributor atau agen untuk mendapatkan potongan harga dan free ongkos kirim, melakukan kerjasama perdagangan dengan penyedia barang untuk mendapatkan harga pelanggan khusus, atau mencari celah-celah yang bisa dioptimalkan seperti konsinyasi atau pembayaran kredit atas barang yang dibeli. Menetapkan harga kompetitif yang menawarkan sejumlah keuntungan. Pertama, proses lebih mudah dan lebih cepat untuk dilakukan. Kedua, mengurangi kerentanan terhadap penolakan konsumen. Melihat lokasi toko yang dekat sekali dengan penduduk menjadi kemungkinan terbesar untuk meraih konsumen lebih cepat sehingga tidak kesulitan untuk menjual produk yang dimiliki. Dalam lingkungan persaingan saat Untuk melakukan ini semua cabang harus dapat bertahan juga akan terus berkembang.

b. Strategi Weaknesses – Opportunities

Strategi ini diterapkan untuk pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki. Perlu kiranya untuk dilakukan perbaikan sistem keamanan yang dimiliki, penataan barang-barang dan penempatan kasir agar pengunjung tidak mudah dalam keluar masuk toko tanpa terawasi oleh kasir, apabila memungkinkan dipasang alat digital seperti camera cctv. Memanfaatkan teknologi yang ada sebagai sarana promosi dengan membiasakan diri untuk menyapa pelanggan dan menginformasikan produk-produk yang dijual di Toko Mitra SRC. Toko perlu memunculkan ide-ide kreatif, walaupun dengan keterbatasan teknologi yang dimiliki toko, dengan memberikan pelayanan penjualan online via aplikasi smartphone yang dimiliki oleh toko. Meningkatkan ketrampilan sumberdaya manusia agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

c. Strategi Strengths – Threats

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki toko untuk mengatasi ancaman yang ada. Memberikan diskon dan kemudahan berbelanja dengan jasa layanan antar ke rumah apabila dipesan secara layanan online. Dengan cara menghadapinya dengan menyusun beberapa strategi demi kepuasan konsumen. Pengelola toko harus pandai dalam memperhatikan harga barang atau produk dalam bermain harga dipasaran. Penataan produk tidak hanya sekedar menata namun juga memperhatikan sisi estetis dan kerapian suatu toko.

d. Strategi Weaknesses-Threats.

Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman. dalam kondisi yang memungkinkan bisnis untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang meningkat. Memberikan pelayanan terbaik untuk menghindari perubahan selera konsumen. Berinovasi dalam promosi untuk bersaing karena jarak antar competitor yang dekat. Hindari mengambil untung besar untuk mengatasi permainan harga dari pesaing. Membuat peluang pembelian online untuk bersaing yang lain.

Saran

Mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan pada Toko Mitra SRC adalah sebagai berikut.

1. Para pelaku usaha perlu *awareness* untuk meningkatkan daya saing Toko Mitra SRC, harus memaksimal strategi bersaing Toko Mitra SRC dari hasil analisis SWOT dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada, membangun interest konsumen agar terbangun loyalitas pelanggan terhadap Toko Mitra SRC, menyediakan *preference* kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang dan keinginan

masyarakat yang tidak pernah puas harus bisa diakomodir oleh toko.

2. Mengkomodir persepsi masyarakat Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember terhadap bauran ritel mitra SRC dimana Toko Mitra SRC sebaiknya terus memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk dapat meraih peluang yang ada, dengan meminimalkan adanya ancaman seperti pesaing dan produk substitusi. Hal ini akan meningkatkan daya saing Toko Mitra SRC dari para pesaingnya.
3. Para pemilik toko harus mulai beradaptasi dengan mengedepankan Strategi dan bauran ritel apa yang efektif untuk mitra SRC di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember dengan memperhatikan terus perkembangan pasar, sehingga Toko Mitra SRC dapat bertahan dalam persaingan industri ritel.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Yogyakarta : Andi Offset,
- Freddy Rangkuti, (2003), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Freddy Rangkuti. (2015) *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hendri, Ma'ruf, (2005). *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Hendri, Ma'ruf, (2006), *Pemasaran Ritel*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi*

- keduabelas, Jilid 1.* Jakarta: Erlangga
- Kotler, K, (2009), *Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas.* Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, (2008), *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1.* Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition,* Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip, (2005), *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2.* Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Levy & Weitz, (2010), *Manajemen Pemasaran,* Penerbit Erlangga, Jakarta
- Levy, M. and Barton a. Weitz, (2004), *Retailing management.* New York : McGraw-Hill
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009). *Retailing Management (7th Ed.).* New York : McGraw-Hill Irwin.
- Levy, Weitz, and Grewal Dhruv, (2014). *Retailing Management. 9th Edition.* McGraw-Hill Education : Unites States of America
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. (2013). *Perilaku Konsumen.* Jakarta : PT Indeks. (Alih Bahasa Zatul).
- Sekaran, uma dan Roger Bougie, (2010), *Edisi 5, Research Method For Business : A Skill Building Approach.* New York : John Wiley Sons,
- Sugiyono, (2013), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran, Edisi 3.* Jokjakarta : Andi
- Utami, C. W. (2014). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern.* Jakarta : Salemba Empat.