

Strategi Pemasaran UMKM Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Toko SWCITRA)

Ni Made Widani Arthasari ^{1*} I Ketut Santra ^{2*} Gede Pradiva Adiningrat ^{3*}

¹ Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

² Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³ Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: widaniartha16@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini dilakukan pada Toko SWCITRA, sebuah UMKM yang menjual dan memasarkan product kesehatan dan kecantikan. Fenomena yang terjadi adalah berimbanya pendapatan penjualan yang menurun drastis akibat pandemi covid-19. Toko SWCITRA telah melakukan upaya-upaya bagi perkembangan bisnisnya untuk mampu bertahan di masa pandemi. Faktor internal dan eksternal sangat mempengaruhi masalah ini. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan menggunakan SWOT analisis sehingga timbul strategi baru untuk kemajuan bisnis Toko SWCITRA itu sendiri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Fokus dalam penelitian ini adalah IFAS, EFAS, Diagram SWOT, Matriks IE, Matriks SWOT. Berdasarkan analisis internal dan eksternal beserta diagram SWOT dapat diperoleh bahwa Toko SWCITRA berada pada kuadran 1, dimana kekuatan internal perusahaan dan peluang lingkungan yang besar, maka strategi yang sesuai untuk digunakan adalah strategi agresif atau strategi SO untuk memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan. Matriks IE dari UMKM Toko SWCITRA terletak ke dalam kotak 5, berada pada posisi Growth (Tumbuh). Strategi umum yang dipakai pada posisi tersebut adalah Growth and Stability (Tumbuh dan Stabil) didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara memaksimalkan persaingan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

Kata kunci : Strategi Bisnis, Analisis SWOT, UMKM

Abstract. This research was conducted at SWCITRA Store, an micro, small and medium enterprises that sells and markets health and beauty products. The phenomenon that occurs is the impact of sales revenue which has decreased drastically due to the COVID-19 pandemic. The SWCITRA store has made efforts for the development of its business to be able to survive during the pandemic. Internal and external factors greatly influence this problem. The purpose of this study is to analyze the company's internal and external factors using SWOT analysis so that new strategies arise for the advancement of the SWCITRA Store business itself. The method used in this research is qualitative method. The focus in this research is IFAS, EFAS, SWOT Diagram, IE Matrix, SWOT Matrix. Based on internal and external analysis along with a SWOT diagram, it can be obtained that the SWCITRA Store is in quadrant 1, where the company's internal strengths and environmental opportunities are large, then the appropriate strategy to use is an aggressive strategy or SO strategy to maximize the company's internal and external strengths. The IE matrix of UKM Toko SWCITRA is located in box 5, in the Growth position. The general strategy used in this position is Growth and Stability designed to achieve growth, both in sales, assets, profits, or a combination of the three. This can be achieved by maximizing price competition, developing new products, increasing product or service quality, or increasing access to a wider market.

Key Words : Business Strategy, SWOT Analyze, Micro, Small and Medium Enterprises

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi. Perekonomian menjadi shock berat baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia (Taufik, & Ayuningtyas, E. A).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik djk.kemenkeu, Indonesia mengalami kontraksi pertumbuhan ekonomi pada tahun 2020 sebesar -2,07 persen. Hal ini menyebabkan perekonomian Indonesia pada tahun 2020 mengalami deflasi atau penurunan drastis karena perkembangan ekonomi di Indonesia mempunyai pergerakan yang kurang stabil. Salah satu sektor yang sangat terdampak oleh pandemi Covid-19 adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang juga menggerek turunnya perekonomian nasional. Salah satu masyarakat yang paling merasakan dampak kebijakannya adalah pelaku UMKM Mikro Kecil dan Menengah. Macetnya pertumbuhan ekonomi, Pemutusan Tenaga Kerja, rasa takut keluar rumah serta menurunnya daya beli masyarakat menengah ke bawah membuat pelaku UMKM kesulitan mendapatkan pembeli. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Business Development Service Indonesia terhadap 6.000 UMKM di seluruh Indonesia pada bulan April-Mei 2020, sebanyak 36,7 persen UMKM tidak ada penjualan, 26,6 persen penjualannya turun lebih dari 60 persen selama pandemi. Tentu harus ada strategi yang tepat di tengah pandemi supaya UMKM tetap bisa menjual produknya dan mendapatkan keuntungan.

Namun demikian, meskipun masa pandemi para pelaku usaha tetap berjuang dalam menerapkan strategi pemasaran dan promosi. Jenis produk kecantikan dan kesehatan merupakan perawatan tubuh yang menjadi salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari, terlebih bagi kalangan wanita. Kebutuhan akan produk sejenis skincare, bodycare, cosmetic yang semakin meningkat bagi masyarakat khususnya kaum wanita ini merupakan segmen yang menguntungkan dan menarik untuk digeluti. Indonesia merupakan salah satu wilayah potensi dalam pengembangan pasar produk kecantikan, sehingga semakin banyak bermunculan brand-brand kosmetik yang baru hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Dengan banyaknya brand kosmetik yang semakin menjamur di Indonesia, sebagai bukti para pendiri brand tersebut berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan kosmetik para wanita Indonesia. Toko SWCITRA adalah usaha yang bergerak dibidang perdagangan khususnya kecantikan dan kesehatan yang sudah dibangun secara online sejak tahun 2016 dengan seiring berjalannya waktu usaha tersebut berkembang, lalu Ibu Ni Kadek Citra Sri Wahyuni beserta dengan sang suami Putu Krisna Adi Wiguna. membangun toko offline di Jalan Tukad Pakerisan n39F, Denpasar selatan. Penjualan produk kecantikan dan kesehatan yang tersedia di Toko SWCITRA mengalami penurunan jumlah nilai pendapatan yang mengakibatkan berkurangnya minat belanja dari calon pembeli karena terdampaknya ekonomi akibat efek pandemi yang berkepanjangan. Apabila hal tersebut terus dibiarkan maka akan berdampak buruk bagi usaha tersebut, diharuskan untuk bangkit dan berjuang kembali melalui strategi pemasaran yang sesuai, karena hal tersebut sangat penting bagi kesuksesan dan pondasi bertahannya usaha di masa-masa kritis seperti ini. Hal tersebut tentu saja penting, karena mampu mempengaruhi dan sebagai pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut

Dari tabel penjualan tersebut, terlihat penurunan drastis karena di masa pandemi. Melihat data penjualan tersebut tentunya Toko SWCITRA perlu menganalisa apa yang menyebabkan hal tersebut terjadi. Perencanaan bisnis memiliki manfaat yang sangat

besar, salah satunya seperti memudahkan pelaku usaha dalam menetapkan langkah-langkah yang strategis bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi perencanaan yang telah dibuat. Dalam perkembangan bisnis kecantikan jadi tidak banyak usaha yang berjalan sesuai dengan harapan. Sebuah keberhasilan usaha bergantung pada bagaimana penerapan perencanaan bisnis yang dihasilkan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko SWCITRA bisa dikatakan cukup baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan mampu bertahan dimana keadaan usaha diterpa pandemi yang berkepanjangan. Berdasarkan uraian fenomena tersebut, maka dipilih Toko SWCITRA sebagai objek penelitian. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mempelajari strategi pemasaran usaha kecil ini, namun sekaligus melakukan evaluasi terhadap tumbuh kembang usaha kecil ini dengan melihat strategi yang diterapkan dan menentukan strategi yang sesuai melalui metode analisis SWOT. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana analisis SWOT pada Toko SWCITRA dan Bagaimana analisis strategi pemasaran yang tepat untuk ditetapkan pada Toko SWCITRA. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang menjadi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) pada UMKM Toko SWCITRA serta menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisa kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) pada UMKM Toko SWCITRA.

Bulan	Unit	Jumlah Penjualan
Januari	IDR	79.558.500
Februari	IDR	58.570.000
Maret	IDR	62.590.000
April	IDR	68.117.000
Mei	IDR	71.137.000
Juni	IDR	65.106.000
Juli	IDR	51.834.000
Agustus	IDR	50.354.500
September	IDR	33.122.000
Oktober	IDR	34.718.500
November	IDR	26.925.000
Desember	IDR	22.309.500

METODELOGI

Penelitian ini dilakukan di Toko SWCITRA yang berlokasi di Jalan Tukad Pakerisan no 39F dengan waktu penelitian selama enam bulan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini terdapat dua teknik diantaranya adalah pengumpulan data primer adalah pengumpulan data yang diperoleh dari lapangan dengan melakukan wawancara observasi, dan penyebaran kuisioner. Selanjutnya, pengumpulan data sekunder adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengumpulan kepustakaan dan observasi yang dapat mendukung data primer.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis SWOT, maka langkah pertama yaitu data-data yang diperoleh dianalisis terlebih dahulu dengan menganalisis faktor internal dan eksternal. Tahap pertama adalah tahap masukan menggunakan matrik IFAS (Internal Factors Analysis Summary) untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan. Matrik EFAS (Eksternal Analysis Summary) digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Tahap kedua adalah pencocokan yaitu mencocokkan faktor-faktor internal dengan eksternal untuk menciptakan strategi. Tahap ini menggunakan matriks Internal Eksternal SWOT untuk memperoleh alternatif strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Tahap ketiga yaitu mengambil keputusan terhadap strategi-strategi yang dibuat dengan menggunakan Diagram SWOT dan Matriks IE.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang didasarkan pada konsep SWOT, didapat hasil identifikasi SWOT Toko SWCITRA sebagai berikut:

a) Kekuatan (Strength)

1. Lokasi Toko SWCITRA yang strategis dan terletak di pusat kota (panjer)
 2. Prasarana tempat parkir yang memadai
 3. Kualitas pada produk yang baik dan terpercaya (lengkap dengan BPOM dan No Kemenkes)
 4. Proses pengemasan dan pengiriman produk yang cepat
 5. Jenis produk yang dijual lengkap bagi kebutuhan kecantikan semua kalangan (head to toe)
 6. Harga yang terjangkau dan mampu bersaing dengan competitor
 7. Keramah-tamahan karyawan menjadi point penting dalam pelayanan
- b) Kelemahan (Weakness)
1. Kurangnya SDM yang profesional
 2. Belum menggunakan sistem digitalisasi
 3. Kurangnya kenyamanan di dalam toko
 4. Design interior pada toko beserta kelengkapan prasarana yang perlu direnovasi
 5. Jenis brand yang dipasarkan kurang bervariasi
 6. Kurangnya pemanfaatan Ads (iklan) pada promosi
- c) Peluang (Opportunity)
1. Citra positif dan reputasi (brand image yang baik dari customer)
 2. Berkembangnya teknologi sebagai media promosi penjualan
 3. Tingkat pengetahuan masyarakat tentang Toko SWCITRA
 4. Membangun relasi yang baik dengan customer dan supplier
 5. Desa panjer yang terkenal sebagai pusat belanja kota Denpasar
- d) Ancaman (Threat)
1. Perekonomian yang tidak stabil akibat pandemi COVID-19
 2. Daya beli masyarakat yang turun akibat pandemi COVID-19
 3. Regulasi pemerintah yang mengganggu jam operasional
 4. Berkembangnya jenis brand beserta produk sebagai produk substitusi pengganti oleh pesaing
 5. Banting harga yang dilakukan oleh competitor hingga menjual harga dibawah pasaran
- Setelah faktor-faktor internal dan eksternal sudah berhasil diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah menentukan seberapa besar masing-masing faktor mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan. Model yang dipakai pada tahap ini adalah matriks faktor strategi internal (IFAS), matriks faktor strategi eksternal (EFAS).

Tabel 1 Matriks IFAS Toko SWCITRA

Indikator Kekuatan		BOBOT	RATING	SCORE
S1	Lokasi Toko SWCITRA yang strategis dan terletak di pusat kota (panjer)	0,075	3,0	0,226
S2	Prasarana tempat parkir yang memadai	0,079	3,2	0,252
S3	Kualitas pada product yang baik dan terpercaya (lengkap dengan BPOM dan No Kemenkes)	0,077	3,5	0,270
S4	Proses pengemasan dan pengiriman product yang cepat	0,086	3,9	0,337
S5	Jenis product yang dijual lengkap bagi kebutuhan kecantikan semua kalangan (head to toe)	0,074	3,4	0,251
S6	Harga yang terjangkau dan mampu bersaing dengan competitor	0,068	2,9	0,196
S7	Keramah-tamahan karyawan menjadi point penting dalam pelayanan	0,074	3,3	0,244
Total Kekuatan		0,533		1,776
Indikator Kelemahan		BOBOT	RATING	SCORE
W1	Kurangnya SDM yang profesional	0,077	2,5	0,190
W2	Belum menggunakan sistem digitalisasi	0,085	2,3	0,198
W3	Kurangnya kenyamanan di dalam toko	0,077	2,5	0,190
W4	Design interior pada toko beserta kelengkapan prasarana yang perlu direnovasi	0,082	2,3	0,185
W5	Jenis brand yang dipasarkan kurang bervariasi	0,071	2,2	0,156
W6	Kurangnya promosi dengan pemasangan iklan (ads) pada sosial media	0,075	2,8	0,211
Total Kelemahan		0,467		1,131
TOTAL S+W		1		2,907

Berdasarkan hasil analisis Matriks IFAS yang telah dilakukan, diketahui bahwa analisis dari faktor internal Toko SWCITRA memiliki skor sebesar 2.907 menunjukkan ciri organisasi cukup kuat secara internal, serta menunjukkan strategi perusahaan dapat meminimalkan ancaman dan memanfaatkan peluang dengan baik.

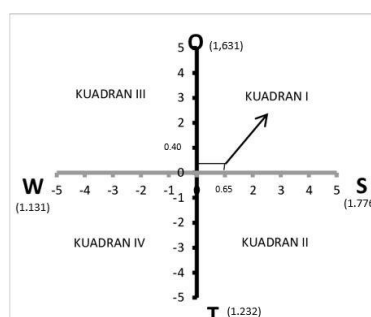
Tabel 2 Matriks EFAS Toko SWCITRA

Indikator Peluang	BOBOT	RATING	SCORE
O1 Citra positif dan reputasi (brand image) yang baik dari customer	0,095	3,3	0,313
O2 Berkembangnya teknologi sebagai media promosi	0,103	3,5	0,339
O3 Tingkat pengetahuan masyarakat tentang Toko SWCITRA	0,095	3,3	0,313
O4 Membangu relasi yang baik dengan customer dan supplier	0,103	3,5	0,339
O5 Desa panjer yang terkenal sebagai pusat belanja kota Denpasar	0,099	3,4	0,326
Total Peluang	0,494		1,631
Indikator Ancaman	BOBOT	RATING	SCORE
T1 Perekonomian yang tidak stabil akibat pandemi COVID-19	0,107	2,3	0,249
T2 Daya beli masyarakat yang turun akibat pandemi COVID-19	0,110	2,3	0,258
T3 Regulasi pemerintah yang mengGangu jam operasional	0,099	2,7	0,264
T4 Berkembangnya product-product sebagai product substitusi pengganti	0,093	2,5	0,236
T5 Banting harga (dumping) yang dilakukan oleh competitor hingga menjual harga dibawah pasaran	0,097	2,3	0,226
Total Ancaman	0,506		1,232
TOTAL O+T	1		2,863

Berdasarkan hasil analisis Matriks EFAS, diketahui bahwa analisis dari faktor eksternal Toko SWCITRA memperoleh skor sebesar 2.863 yang menunjukkan ciri organisasi cukup kuat secara eksternal, serta menunjukkan strategi Toko SWCITRA dapat meminimalkan ancaman dan memanfaatkan peluang dengan cukup baik.

Setelah menyusun kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal melalui matrik EFAS dan IFAS, maka langkah selanjutnya adalah membuat analisa diagram SWOT untuk mengetahui posisi suatu usaha. Analisa diagram SWOT memiliki sasaran untuk mengidentifikasi satu dari empat kuadran yang terdapat dalam diagram ini menyarankan strategi yang dapat mendukung usaha dalam kondisi tersebut. Hasil dari IFAS menunjukan kekuatan mempunyai subtotal **1.776** dan kelemahan subtotal **1.131** maka jika dikurangkan hasilnya **0,645** dibulatkan menjadi **0.65**. Sedangkan hasil dari EFAS menunjukan peluang mempunyai subtotal **1.631** dan ancaman mempunyai subtotal **1.232** maka jika dikurangkan hasilnya **0.399** dibulatkan menjadi **0.40**.

Hasil dari identifikasi total skor tersebut dapat digambarkan dalam Diagram Cartesius Analisis SWOT.

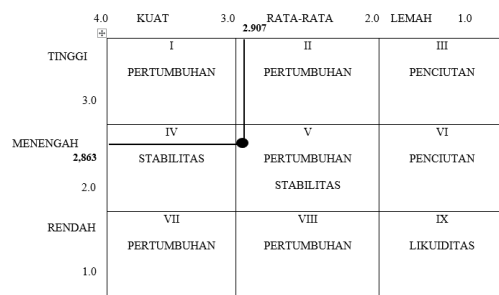


Gambar 1 Diagram Cartesius Analisis SWOT

Berdasarkan hasil dari perhitungan diagram analisis SWOT, sangat jelas menunjukkan bahwa Toko SWCITRA berada pada kuadran I growth dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga menunjukkan bahwa Toko SWCITRA memiliki posisi yang kuat dan berpeluang untuk

berkembang. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy), dengan penerapan GOS tersebut perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dengan menanggulangi kelemahan yang ada untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga perusahaan dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis.

Dari hasil yang didapat pada pembobotan matriks IFAS dan matriks EFAS, pada perhitungan sebelumnya diketahui bahwa skor nilai IFAS adalah 2.907 Sedangkan skor nilai EFAS adalah 2,863, sehingga posisi Toko SWCITRA pada matriks IFAS/EFAS dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2 Matriks IE Toko SWCITRA

Dari Matriks IE Toko SWCITRA yang memperlihatkan bahwa posisi berada pada posisi V pada Matriks IE Strategi pertumbuhan (Growth Strategy) didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara memaksimalkan persaingan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara meminimalkan biaya (minimize cost) sehingga dapat meningkatkan profit. Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan tersebut berada dalam pertumbuhan yang cepat dan terdapat kecenderungan pesaing untuk melakukan perang harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar.

Setelah memperoleh semua data yang diperlukan, dapat dikatakan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut kemudian ditunjukkan dalam hasil analisis SWOT dalam bentuk strategi sebagai berikut:

Strategi SO (Strength – Opportunities)

- 1) Toko SWCITRA terletak di daerah Panjer yang dikenal oleh masyarakat sekitar dengan pusat belanjanya kota Denpasar berlokasi sangat strategis serta dilengkapi dengan sarana parkir yang memadai. Pada strategi ini menjadi salah satu faktor strategi terpenting. Tempat usaha strategis akan memengaruhi keberhasilan penjualan produk. Tidak cuma sekedar ramai, para owners bisnis harus memilih mana lokasi yang sesuai dengan jenis usaha yang ingin dijalankan. Desa Panjer adalah lingkungan yang sangat cocok untuk pemilihan sewa bangunan untuk usaha karena dimana sekitarnya sudah berdiri banyak tempat usaha. Hal ini dapat mempermudah para owners untuk memperoleh customer secara spontan.
- 2) Kualitas pada product yang dimiliki Toko SWCITRA dapat menimbulkan citra positif dan reputasi (brand image) yang baik dari customer. Membangun brand image bukan perkara yang mudah, perlu melewati proses harian bahkan tahunan. Toko SWCITRA sudah melalui proses tersebut dengan menjual kualitas product yang terpercaya dan dapat

bersaing. Ketersediaan produk di Toko SWCITRA tentu sangat baik, dengan memanfaatkan banyak distributor yang berasal dari luar Bali. Dengan mengetahui, siapa basis pelanggan dari bisnis yang dijalankan dan bagaimana tingkat harapan mereka menjadi strategi yang tepat melalui segmen pasar.

- 3) Keramah-tamahan karyawan menjadi point penting dalam pelayanan untuk membangun dan menjalin relasi baik dengan customer dan supplier. Menjalankan bisnis apapun tentunya tidak mungkin melupakan pelayanan, baik membangun relasi dengan customer dan relasi dengan supplier. Hal tersebut menjadi point penting agar customer merasa nyaman saat berbelanja, meningkatkan daya minat belanja customer dan dari pelayanan tersebut Toko SWCITRA selalu mengharapkan repeat order dari customer serta menjaga kualitas product dan harga modal yang stabil karena memiliki supplier yang terpercaya.
- 4) Memanfaatkan teknologi pada proses penjualan produk maupun promosi untuk merebut dan membuka pasar yang lebih luas. Saat ini Toko SWCITRA belum maksimal memanfaatkan teknologi dalam promosi karena hanya menggunakan sosial media pribadi owners dengan membuat daily konten dan menganggap promosi dengan WOM (Word of Mouth) sudah cukup membuat pelanggan Toko SWCITRA selalu bertambah dan repeat order. Namun dengan perkembangan jaman, pemanfaatan teknologi sangat diperlukan. Promosi melalui social media dapat dilakukan seperti menggunakan influencer ataupun iklan berbayar (ads). Selain itu, proses penjualan produk maupun desain gambar atau video juga dapat memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan hasil yang bernilai dan membuka traffic pasar yang lebih luas.
- 5) Mengembangkan usaha melalui kerja sama kepada pihak pelaku usaha lainnya dengan pembukaan cabang baru. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, Toko SWCITRA dapat melakukan inovasi model bisnis untuk meningkatkan pendapatan. Perubahan/inovasi dalam model bisnis sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan melalui pembukaan cabang dan kerjasama dengan pelaku bisnis lain. Saat ini bisnis yang dijalankan hanya B2C dengan mengharapkan pendapatan dari konsumen yang membeli langsung ke toko. Toko SWCITRA dapat melakukan kerjasama dengan beberapa bisnis sejenis dengan menawarkan product kosmetik dan kecantikan dengan memberikan harga member dari distributor. Sehingga melalui model bisnis yang melayani B2B maka pendapatan akan meningkat.

Strategi WO (Weakness-Opportunity)

- 1) Memanfaatkan teknologi dalam segi promosi melalui pemasangan Ads, Influencer, e-commerce untuk menjual lebih banyak jenis product brand yang akan di pasarkan. Perkembangan teknologi sangat berpengaruh khususnya dalam bidang pemasaran. Di era millennial sekarang ini, media sosial sangat berperan sebagai sarana pemasaran yang ampuh. Karena hampir setiap kalangan dalam lapisan masyarakat sangat aktif menggunakannya. Melalui media sosial, perusahaan dapat berhubungan dan menjalin interaksi secara luas dengan beragam audiens. Meskipun Toko SWCITRA memiliki kekuatan dalam promosi memposting daily konten dan memanfaatkan strategi WOM (Word of Mouth), namun tidak menutup kemungkinan dapat menambah pelanggan melalui social media maupun e-commerce. Dengan ini Toko SWCITRA dapat menerapkan promosi dan penjualan melalui social media, dengan memperhatikan dampaknya media social mana yang paling berpengaruh terhadap penjualan. Sehingga tambahan cost dalam melakukan promosi mampu meningkatkan pendapatan bisnis. Strategi promosi yang sudah dilakukan adalah melalui daily konten dibarengi dengan *soft selling*, hal ini dapat dilakukan secara berkelanjutan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dengan mengundang *influencer* untuk bekerjasama karena hal tersebut memiliki impact yang sangat besar.
- 2) Mengembangkan jenis product brand terkenal yang sedang hits dikalangan masyarakat, sehingga masyarakat dapat lebih mengenal Toko SWCITRA sebagai toko perlengkapan kecantikan yang memiliki banyak variasi product di Kota Denpasar. Saat ini toko SWCITRA belum menambah koleksi brand product yang dipasarkan hanya mengandalkan product

restock bisa dikatakan product yang sudah pasti dibeli oleh para customer, karena situasi ekonomi pada saat itu tidak dapat diprediksi akibat pandemi. Namun, hal tersebut harus segera dimaksimalkan dan dikembangkan dengan baik agar customer yang berbelanja memiliki pilihan product yang banyak dan semakin dikenal oleh masyarakat sekitar.

- 3) Mengembangkan sistem digitalisasi terkait sistem penjualan keuangan, stock movement dengan memanfaatkan teknologi. Sering terjadi kasus Toko SWICTRA mengalami jumlah product on hand yang tidak sesuai dengan stock movement dan laporan keuangan yang tidak balance. Saat ini Toko SWCITRA hanya menggunakan aplikasi sistem kecil pada ponsel yang kurang mumpuni dan sering mengalami error. Maka sebaiknya, Toko SWCITRA memaksimalkan pembaruan sistem jurnal kasir dengan menggunakan alat elektronik yang kapasitasnya lebih besar seperti PC.

Strategi ST (Strengths-Threats)

- 1) Memaksimalkan persaingan harga product pasaran didukung oleh kualitas product yang baik. Saat ini persaingan harga sangat terlihat jelas dan nyata. Toko SWCITRA harus dapat mempertahankan strategi harga namun tetap mempertimbangkan biaya operasional toko. Strategi pendukung yang dapat dipilih adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberi.
- 2) Memaksimalkan penjualan onlinedan pengiriman barang secara express karena adanya regulasi pemerintah terkait jam operasional Toko. Penjualan melalui media online terbukti sangat berpengaruh khususnya pada produk fashion. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan penjualan melalui market place maupun social media dengan sistem delivery yang akan memudahkan proses jual beli.
- 3) Memaksimalkan variasi product dan jenis brand yang dijual dan memiliki diferensiasi product agar memiliki keunggulan yang kompetitif. Toko SWCITRA saat ini perlu memikirkan kembali ciri khas dari produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan diferensiasi produk, seperti produk yang tawarkan (kosmetik dan kecantikan) berisi tag jenis komposisi unggulan dan manfaat bagi tubuh. Hal ini akan memberikan nilai lebih pada produk yang dijual.

Strategi WT (Weakness-Threats)

- 1) Memaksimalkan kualitas sumber daya manusia dengan melakukan rekrutmen yang terbaik. Memiliki sumber daya manusia yang baik akan berbanding lurus dengan perkembangan usaha. Hal ini karena saat ini bisnis yang dapat bertahan adalah bisnis yang berorientasi pada nilai pelanggan. Dengan ini, perusahaan dapat menciptakan budaya lingkungan kerja yang baik dalam perusahaan. Baik lingkungan fisik maupun non fisik. Lingkungan kerja yang nyaman pada karyawan akan berdampak pada peningkatan pelayanan pada customer. Selain itu, perusahaan dapat melakukan rekrutmen yang baik, dengan membuat SOP sederhana terkait pelayanan yang diharapkan oleh mereka.
- 2) Memaksimalkan penjualan dengan melengkapi outfit dengan harga yang terjangkau serta mengikuti trend market agar pelanggan selalu melakukan *repeat order*. Dengan cara menempatkan material marketing atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan pada produk khusus. Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan dengan mengarahkan mereka untuk membeli produk tersebut. Memaksimalkan semua product knowledge dan kemampuan komunikasi sehingga konsumen tertarik dan susah untuk menolak. Strategi pemasaran produk point of purchase ini dapat dilakukan dengan cara membuat display dengan desain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis seperti di dekat pintu masuk dan keluar dilengkapi dengan display patung manequin.
- 3) Memaksimalkan promosi dengan memberikan diskon, harga member, dan clearance sale. Promosi lainnya dapat dilakukan melalui diskon di hari-hari tertentu atau harga khusus bagi pelanggan dapat mengikat pelanggan untuk tetap loyal atau yang biasa kita sebut dengan member. Strategi tersebut dilakukan untuk melihat ketertarikan customer terhadap product yang dipasarkan dan sekaligus mengecek arus product kosmetik yang akan segera *launching*.

Pembahasan

Implikasi Teori

Matrik IE merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa kuat dan tinggi perusahaan. Matrik ini dilihat melalui skor yang terdapat pada faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa. Tujuannya relatif lebih defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Perusahaan yang berada di sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau joint ventures dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

Selain itu, matriks SWOT menghasilkan strategi alternative berdasarkan pencocokan empat strategi yaitu SO,WO,WT dan ST. Pada matriks SWOT strategi ini berada pada strategi SO yang mana sebagai strategi pemasaran Toko SWCITRA, perusahaan dapat menetapkan strategi, memperluas pasar dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal. Penelitian ini sejalan dengan Rio Sailendra , bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan untuk perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis dan meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan alternatif strategi yang sudah di dapat dengan menggunakan analisis SWOT, adapun strategi yang dapat digunakan yaitu dengan mempertahankan kinerja perusahaan dengan tetap menjual produk yang berkualitas, mengembangkan usaha melalui pembukaan cabang dengan kerja sama kepada pihak pelaku usaha lainnya, mengutamakan kualitas produk yang dihasilkan dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen, meningkatkan variasi product dan brand agar semakin dikenal oleh masyarakat, memperluas jaringan dengan berbagai mitra bisnis dengan sistem reseller, memaksimalkan pelayanan kepada customer maupun supplier untuk membangun relasi yang baik, memanfaatkan teknologi pada proses promosi untuk merebut dan membuka pasar yang lebih luas, hal ini juga dapat mendukung program pemerintah dimasa pandemi covid-19 seperti PKM (Pembatasan Kegiatan Masyarakat), serta memanfaatkan teknologi pada penjualan dengan memaksimalkan potensi dari social media, maupun e-commerce untuk mempertahankan perusahaan agar tetap berdiri dimasa pandemi.

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis data yang telah dipaparkan, maka didapatkan kesimpulan mengenai UMKM bidang kosmetik pada Toko SWCITRA yakni :

1. Dari hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal Toko SWCITRA yang SWCITRA perlu untuk semaksimal mungkin memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman. Berikut ada beberapa faktor yang perlu dikembangkan oleh Toko SWCITRA yaitu produk, penetapan harga, strategi promosi dan pelayanan. Untuk faktor produk sudah memasarkan product yang berkualitas, hanya saja harus menambah variasi brand sesuai demand market agar mampu bersaing dengan kompetitor dan penetapan harga telah memberikan harga yang terjangkau dan memberikan harga khusus bagi customer. Dari segi pelayanan bahwa Toko SWCITRA sudah memberikan dan mempertahankan pelayanan yang terbaik, karena hal tersebut mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun pada faktor promosi cenderung sangat kurang. Promosi yang dilakukan oleh Toko SWCITRA kurang mengikuti perkembangan era digital baik dari segi promosi dan penjualan diantaranya pemanfaatan content marketing karena kurangnya SDM yang professional pada bidangnya dan pemasangan iklan berbayar untuk meningkatkan traffic dan meningkat eksistensi di kalangan masyarakat, kurang memaksimalkan penggunaan alat teknologi yang lebih canggih seperti komputer (PC) penjualan untuk mengelola keuangan toko dan stock movement agar lebih mumpuni.
2. Melalui diagram SWOT yang dilakukan peneliti, dihasilkan bahwa posisi Toko SWCITRA berada pada kuadran I yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar yang

kompetitif dalam rangka memperluas pangsa pasar. Strategi SO memanfaatkan seluruh kekuatan internal untuk merebut dan memanfaatkan peluang eksternal sebesar-besarnya. Strategi ini yang paling tepat bagi Toko SWCITRA dan strategi lainnya dapat dijadikan strategi alternatif yang dapat digunakan oleh Toko SWCITRA sebagai referensi dan pertimbangan untuk mengembangkan usaha, meningkatkan volume penjualan dan menjaga agar tetap unggul dalam persaingan.

3. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel matrik IFAS dan tabel matrik EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah sebesar 2.907 dimana kekuatan lebih besar dari pada kelemahan dan nilai faktor eksternal sebesar 2.863. Matriks IE dari UMKM Toko SWCITRA terletak ke dalam kotak 5, berada pada posisi Growth (Tumbuh). Strategi umum yang dipakai pada posisi tersebut adalah Growth and Stability (Tumbuh dan Stabil) didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara memaksimalkan persaingan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak. Toko SWCITRA dapat menjalankan usaha menggunakan strategi SO dikombinasikan dengan strategi alternatif lainnya, seperti :

- 1) Toko SWCITRA dalam hal ini harus lebih lagi mengoptimalkan kekuatan yang dimilikinya tersebut, kemudian juga harus dapat segera memperbaiki kelemahan yang dimilikinya tersebut, sehingga nantinya akan dapat menjadikan perusahaan ini unggul di antara pesaing-pesaingnya.
- 2) Memanfaatkan letak toko yang strategis agar pengunjung dapat tertarik untuk mengunjungi, dengan cara membuat tampilan unik yang dapat menarik perhatian pengunjung seperti banner atau papan nama yang mudah di lihat dan menarik perhatian masyarakat yang melintas serta memaksimalkan nilai estetika baik dalam interior dijadikan objek untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen.
- 3) Toko SWCITRA juga harus mampu memanfaatkan setiap peluang yang ada serta mampu dalam mengantisipasi setiap ancaman yang datang agar tetap membangkitkan eksistensi dan tetap mampu bertahan dan bersaing di setiap perubahan lingkungan dalam persaingan dunia beauty lifestyle.
- 4) Memaksimalkan pelatihan dan rekrutmen kepada karyawan agar para sumber daya manusia dapat bekerja secara professional dan terampil dengan membuat SOP sederhana pada toko SWCITRA.
- 5) Memaksimalkan serta meningkatkan kualitas produk dengan menambah variasi product dan *brand* dengan harga yang mampu bersaing dengan kualitas produk yang ditawarkan agar pelanggan tidak berpaling ke toko yang lain.
- 6) Memaksimalkan teknologi baik dari segi promosi dengan memanfaatkan media sosial dengan pemasangan iklan berbayar, promosi product melalui influencer untuk meningkatkan pendapatan dan mencakup pasar yang lebih luas serta melengkapi fasilitas penjualan dengan alat teknologi yang lebih canggih dan mumpuni.
- 7) Memperluas hubungan kerja sama dengan para Reseller dengan penawaran harga khusus sehingga para reseller merasa tertarik untuk selalu mengambil produk dari Toko SWCITRA.

DAFTAR PUSTAKA

- Echdar, Saban. (2013). Manajemen Entrepreneurship: Kiat Sukses Menjadi Wirausaha. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Gunawan, Imam. (2014). Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hunger, J. D dan Wheelen, T. L. 2011. Manajemen Strategis. Andi, Yogyakarta.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2016. Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reeve, James R., Warren, Carl S., Duchac, Jonathan E., Wahyuni, Ersya T., Soepriyanto, Gatot., Jusuf, Amir A., & Djakman, Chaerul D. 2009. Pengantar Akuntansi – Adaptasi Indonesia. Buku 1. Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Sofyan, Iban. 2015. Manajemen Strategi: Teknik Penyusunan serta Penerapannya untuk Pemerintah dan Usaha. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suwartono. 2014. Dasar-Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tambunan, Tulus, T.H. 2009. UMKM di Indonesia. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Taufik, & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(1), 21-32)
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta
- Umar, Husein. 2005. Strategic Management In Action. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Akhmad Khairil Nugraha. 2012. Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Melalui Swot Dalam Usaha Pengembangan Bisnis Retail Butik Toko Amethyst Ungu Bandung. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia Bandung
- Aprigal Adiputra Mokoginta. 2019. Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Tabungan Pada Pt. Prudential Cabang Manado. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- Fransiska Citra Ayu. 2015. Strategi Bisnis Gajah Mada Swalayan Dalam Mengembangkan Usaha Program Studi Administrasi Niaga/Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan
- Rio Sailendra. 2010. Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Produk Solid Furniture Pada Pt. Wiramas Inti Lestari Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
- Sampik Krisning Tyas. 2017. Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Matrik Ie, Swot Dan Ahp Untuk Mendapatkan Alternatif Strategi Prioritas. Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- <https://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/28029/undangundang-nomor-20-tahun-2008/>
- https://jdih.setkab.go.id/PUUdoc/176085/PP_Nomor_21_Tahun_2020.pdf
- <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn1-banjarmasin/baca-artikel/14769/Pemulihan-Perekonomian-Indonesia-Setelah-Kontraksi-Akibat-Pandemi-Covid-19.html>