

ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA TOKO FRENDY SPORT

Mohamad Aprianto Karim¹⁾, Endah Marendah Ratnaningtyas²⁾, Jumadi³⁾, Desi Susilawati⁴⁾

^{1,2}Universitas Mahakarya Asia, ³Universitas Widy Mataram, ⁴Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
email: apriantokarimm@gmail.com¹, ratnaningtyasendah9@gmail.com², jmd.mataram@gmail.com³,
Desisusilawati@umy.ac.id⁴

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui analisis kelebihan, kekurangan dan ancaman yang terdapat pada toko Frendy Sport dengan menggunakan metode analisis SWOT dan strategi pemasaran yang sebaiknya diaplikasikan pada toko Frendy Sport guna meningkatkan penjualan produk. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan alat kumpul data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi serta kuesioner. Sumber data yang digunakan meliputi informasi dari pemilik toko, karyawan dan konsumen yang berkaitan untuk menunjang keakuratan data. Analisis SWOT merupakan suatu kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weakness) internal perusahaan dengan peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) lingkungan yang dihadapi perusahaan yang untuk memudahkan penentuan strategi pemasaran yang akan dijalankan dalam suatu perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Strategi pemasaran yang digunakan oleh toko Frendy Sport antara lain dengan memanfaatkan media sosial baik untuk memperluas pemasaran serta meningkatkan promosi dalam penjualan online. 2) Toko Frendy Sport menerapkan analisis SWOT untuk melihat segala situasi yang ada di sekitarnya. Penerapan analisis SWOT pada Frendy Sport ini untuk melihat situasi dan kondisi yang terjadi di dalam masyarakat. Berbagai kekuatan pada produk yang dimiliki, berusaha untuk dimanfaatkan yaitu dengan memberikan jaminan kualitas produk terbaik dengan harga yang ekonomis kompetitif namun tidak merugikan, dan kelemahan yang dimiliki terus diminimalisir. Sedangkan peluang dan ancaman dihadapi dengan melihat peluang-peluang yang ada untuk dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Produk, Strategi Pemasaran

abstract

The aims of this study were to analyze the strengths, weaknesses, and threats of Frendy Sport Store by using SWOT analysis and the marketing plans that should be implemented in Frendy Sport to increase product sales. This research was a descriptive and qualitative study by using observation, interview, documentation and questionnaire as the collecting data method. The data sources involved owner, employee and consumer of the store related to data accuracy. SWOT analysis is a systematic study of the strengths and weaknesses internal factor of a company to the opportunities and threats that might happen to company in order to facilitate the company strategy plan. The result of this study showed that one of the marketing plan of Frendy Sport is the use of social media in order to expand marketing and increase the online selling promotion. 2) Frendy Sport had applied the SWOT analysis to overview the condition around society. Every strength of the products were attempted to be utilized by giving best quality products guarantee and supporting by economical price while the weaknesses of this store were still being minimized. Meanwhile, opportunities and threats were facing by strengthen the opportunities to be utilized.

Keywords: Marketing Strategy, Product, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Toko Frendy Sport merupakan sebuah toko yang menyediakan berbagai macam jenis sepatu olahraga, sepatu casual dan berbagai macam pakaian olahraga. Toko Frendy Sport hingga saat ini melakukan pemasaran dari mulut ke mulut dan media sosial. Akan tetapi, pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Frendy Sport belum dimanfaatkan secara maksimal jika tidak dilakukan dengan strategi yang baik. Analisis SWOT merupakan suatu yang dirancang secara khusus untuk memudahkan penentuan strategi pemasaran yang akan dijalankan dalam suatu perusahaan. Analisis SWOT meliputi ruang lingkup internal dan eksternal dalam suatu perusahaan (Yacub, R., & Mustajab, W, 2020). Pada ruang lingkup internal, cara kerjanya memaparkan kelebihan dan kekurangan dalam dimensi contohnya kinerja keuangan dan sumber daya manusia, fasilitas dan

kemampuan berproduksi; pangsa pasar; pendapat pelanggan kepada kualitas produk, harga dan tersedianya suatu produk. Penilaian kepada ruang lingkup eksternal tergolong pada informasi pasar, keadaan ekonomi, tren sosial, teknologi dan tatanan pemerintah. Saat semua dijalankan dengan benar, analisis ini bisa menunjukkan proses rancangan strategis yang baik. Analisis SWOT dapat berguna dalam mendapatkan keuntungan strategis yang bisa dieksploitasi pada strategi pemasaran perusahaan (Prawitasari, 2010). Berangkat dari hal tersebut maka hal yang diteliti adalah mengenai analisis kelebihan, kekurangan dan ancaman yang terdapat pada toko Frendy Sport serta menganalisis seperti apa strategi pemasaran yang sebaiknya diaplikasikan oleh toko Frendy Sport.

Pemasaran merupakan proses dan manajerial untuk menciptakan individu maupun kelompok agar terpenuhi kebutuhan yang diinginkan, menawarkan dan saling bertukar produk yang memiliki nilai kepada pihak lain atau seluruh kegiatan yang berkaitan dengan informasi produk atau jasa yang diawali dari produsen hingga konsumen. Pemasaran secara luas meliputi segala aspek kehidupan individu atau kelompok yang mempunyai tujuan untuk memuaskan keperluan dan keinginan dengan cara mengganti produk dan mendistribusikan barang produk dan jasa dari penghasil barang hingga ke pemakai barang hasil dari produksi tersebut. Pemasaran dipakai konsumen untuk mencukupi kebutuhan, sedangkan untuk perusahaan mendukung sebuah organisasi memberitahukan produknya ke konsumen agar konsumen mengetahui dalam memakai produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Dari berbagai konsep mengenai manajemen pemasaran dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah alat analisis, perancangan, penerapan dan pengawasan terhadap program yang akan dibuat untuk melakukan fungsi manajemen yakni menciptakan, mendirikan, menguasai dan mengusahakan pergantian yang dapat memberi keuntungan dengan sasaran pasar dalam rangka memberitahukan produk dan memperoleh tujuan utama perusahaan dari sisi produsen hingga ke konsumen yaitu mendapatkan keuntungan. Suatu konsep pemasaran yang baik dan berkualitas, harus dapat melihat dengan benar seperti apa yang dibutuhkan seorang konsumen. Konsep pemasaran akan diarahkan sesuai dengan seluruh kegiatan pada perusahaan tersebut agar dapat memenuhi tujuan dari suatu perusahaan.

Analisis SWOT merupakan analisa yang dikemukakan oleh Albert Humprey pada tahun 1960-1970an. SWOT merupakan akronim dari Strengths (kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Kesempatan) dan Threat (Ancaman). Metode ini dapat dianggap sebagai metode yang paling dasar dengan kegunaan untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisa metode ini merupakan cara maupun arahan untuk mempertahankan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dan bisa juga menambah keuntungan dari peluang yang ada sekaligus menghindari ancaman yang akan datang. Jika diterapkan dengan benar, analisis SWOT ini memiliki pengaruh yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil dan akan membantu kita untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan maupun yang tidak terlihat selama ini (Syamsudin, 2014:104).

Pada saat ini era perekonomian global memiliki pergeseran penjualan barang dan jasa bergeser sangat bebas. Persaingan antara perusahaan makin dituntut agar meluaskan usahanya supaya lebih baik lagi untuk kedepannya. Dalam meluaskan usaha membutuhkan pekerjaan dalam bidang operasional, keuangan, pemasaran dengan baik supaya perusahaan dapat memperoleh target maupun tujuan perusahaan tersebut. Dunia bisnis yang ada di Indonesia saat ini mempunyai beragam persaingan pada tiap bidang usaha. Kondisi ini mendesak pengelola perusahaan agar lebih cermat dalam merancang strategi-strategi supaya tetap bisa bertahan pada persaingan pasar dengan tidak lupa memperhatikan peralihan-peralihan lingkungan. Maka dari itu sangat penting untuk suatu perusahaan menjalankan analisis SWOT dalam memutuskan strategi pemasaran. Analisis tersebut terdiri dari 2 bagian analisis, antara lain analisis faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Analisis ini mengharuskan perusahaan memahami keadaan bersaing dan memastikan strategi pemasaran yang mempunyai daya saing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel itu sendiri, baik satu variabel ataupun lebih dengan tidak membandingkan, atau menyangkut pautkan antara variabel dengan yang lain, tetapi memberikan gambaran tanpa ada intervensi dari peneliti (Subagiyo, 2017). Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk penggunaan analisis SWOT sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran, dengan unsur-unsur pokok yang harus ditemukan sesuai dengan rumusan masalah, tujuan dan manfaat pada penelitian ini. Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian ialah manajer, karyawan dan beberapa konsumen pada toko Frendy Sport. Adapun objek dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran produk pada toko Frendy Sport. Sumber data dalam penelitian ini ada data primer yang didapatkan melalui wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi. Sedangkan untuk data sekundernya didapatkan dari beberapa catatan atau buku yang telah ada, baik itu yang didapatkan di toko Frendy Sport ataupun di perpustakaan yang digunakan untuk memperkuat hasil yang telah didapatkan oleh peneliti saat memperoleh data primer. Analisis SWOT yang akan digunakan pada penelitian ini bukan merupakan analisis satu-satunya tetapi juga menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yang tidak berbentuk angka, namun berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data - data yang verbal atau masih dalam bentuk keterangan saja. Pengolahan data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dilakukan setelah selesai penelitian. Data yang didapatkan diseleksi terlebih dahulu berdasarkan variabel-variabel tertentu dan dianalisis melalui segi kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats. Tujuan analisis SWOT yaitu untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, tetapi juga dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman dalam strategi pemasaran.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kekuatan merupakan sesuatu yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan tersebut agar tetap bisa untuk terus bersaing dalam sebuah usaha. Frendy Sport mempunyai beberapa poin kekuatan yang bisa menjadikan toko ini tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain. Kekuatan yang dimiliki Frendy Sport yaitu :

- a) Lokasi toko yang strategis. Memiliki lokasi toko yang strategis tentu sangat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha, terutama bagi Frendy Sport. Toko Frendy Sport yang memilih lokasi usahanya disekitar Maguwoharjo dikelilingi oleh beberapa kampus, dan terbilang cukup banyak traffic yang ada;
- b) Harga Ekonomis bagi Pembeli. Frendy Sport menawarkan harga produk yang lumayan terjangkau sehingga dapat diterima oleh pembeli;
- c) Pelayanan yang ramah. Toko Frendy Sport berusaha untuk memberikan pelayanan yang maksimal terutama dalam segi sikap yang sopan dan ramah terhadap pengunjung yang datang. Selama penelitian di Frendy Sport, peneliti menilai bahwa pelayanan karyawan saat menanyakan kebutuhan konsumen dilakukan dengan sangat sopan dan ramah.

Sedangkan untuk kelemahan yang dimiliki oleh Frendy Sport yaitu:

- a) Produk yang ditawarkan kurang bervariasi dan ini hal yang dikeluhkan oleh konsumen;
- b) Minimnya Fasilitas Penunjang Toko. Hal ini diungkapkan pula oleh manajer sekaligus pemilik toko karena ruangan toko yang masih sempit hingga suasana yang cukup panas;
- c) Lokasi toko yang tidak di jalan utama. Walaupun *traffic* yang ada dilokasi toko cukup tinggi tetapi masih kurang karena lokasi toko tersebut tidak di jalan utama.

Untuk peluang yang dimiliki oleh Frendy Sport ada beberapa yaitu :

- 1) Pangsa pasar yang luas. Pangsa pasar yang luas menjadi salah satu peluang bagi Frendy Sport. Mengingat para konsumen lebih banyak dari mahasiswa dan peminat olahraga futsal diminati oleh berbagai kalangan dari remaja hingga pria dewasa yang sudah berkeluarga pun tidak luput dari minat bermain futsal, walaupun kebanyakan dari mereka hanya pemain amatir yang tujuannya have fun semata;
- 2) Pola perilaku dan kebutuhan masyarakat semakin berkembang. Melihat pangsa pasar yang luas tentu menjadikan perilaku dan kebutuhan masyarakat pun berkembang atau meningkat. Ada beberapa konsumen yang merupakan pelanggan setia Frendy Sport yang datang mencari sepatu atau barang keinginannya malah mendapati barangnya kosong atau sudah ludes terjual. Hal tersebut merupakan hasil pengamatan peneliti sewaktu melakukan penelitian ini. Selain itu, menambah stok barang sesuai keinginan dan saran konsumen. Beberapa dari konsumen ketika ditanyakan mereka menyarankan untuk menambah beberapa produk seperti ; sepatu running, sepatu voly, sepatu futsal yang merk nya ortuseight dan specs, aksesoris olahraga, hingga custom jersey;
- 3) Mengoptimalkan pemasaran online dan digital marketing. Dimasa pandemi saat ini pelaku usaha dituntut untuk lebih mengoptimalkan pemasaran online dan digital marketing sebagai sarana komunikasi dengan target pembeli. Digital marketing yang efektif tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran mulai dari promosi, kualitas produk, kemasan menarik dan lainnya.

Tidak hanya peluang, tetapi Frendy Sport juga punya ancaman yaitu :

- 1) Munculnya banyak pesaing baru. Persaingan di dunia bisnis tentu merupakan hal yang lumrah. Dengan banyaknya pesaing terutama di Jogjakarta yang merupakan kota pelajar, peluang bisnis pun cukup luas. Sehingga hal tersebut dimanfaatkan oleh orang lain, yang akhirnya menjadi pesaing bagi toko Frendy Sport. Bahkan ada pesaing-pesaing baru yang memberikan harga yang lebih terjangkau dibandingkan yang ditawarkan oleh Frendy Sport, hal ini diungkapkan oleh karyawan Toko Frendy Sport itu sendiri.
- 2) Penjualan dimasa pendemi saat ini. Dimasa pandemi seluruh sektor perdagangan terkena dampak, tidak terlepas Toko Frendy Sport. Penjualan dimasa pandemi menyebabkan penurunan yang cukup signifikan. Banyak tempat olahraga ditutup, sehingga masyarakat dituntut untuk olahraga dirumah. Karenanya masyarakat seakan belum membutuhkan sepatu baru, atau peralatan olahraga baru lainnya.
- 3) Harga yang kurang stabil. Harga yang naik turun dari pihak distributor menyebabkan harga yang di toko pun tidak stabil. Terkadang dengan harga yang cukup murah dan terkadang juga dengan harga yang cukup menguras kantong. Terlebih konsumen Frendy Sport lebih banyak dari kalangan mahasiswa. Terkecuali dari kalangan atas mungkin tidak akan merasa harga yang tidak stabil ini.

Tabel 1. Matriks Swot

Faktor	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weakness)
	S1 – Lokasi toko yang strategis S2 – Harga ekonomis bagi pembeli S3 – Pelayanan yang ramah	W1 – Produk yang ditawarkan kurang bervariasi W2 – Minimnya fasilitas penunjang toko
Peluang (Opportunities)	Strategi SO	Strategi WO
O1 – Pangsa pasar yang luas O2 – Pola perilaku dan kebutuhan masyarakat semakin berkembang O3 – Mengoptimalkan pemasaran online dan digital marketing	Memanfaatkan media sosial untuk memperluas pemasaran Memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan jaminan kualitas produk dengan harga yang ekonomis	Meningkatkan fasilitas toko Menggunakan media promosi untuk menarik pelanggan
Ancaman (Threat)	Strategi ST	Strategi WT
T1 – Munculnya banyak pesaing baru T2 – Penjualan dimasa pendemi saat ini	Menerapkan harga yang menarik dan bersaing pada setiap produk yang ditawarkan Memberikan pelayanan terbaik	Menambah variasi produk dengan menerapkan harga yang lebih kompetitif namun tidak merugikan Meningkatkan promosi dan

T3 – Harga yang kurang stabil	semaksimal mungkin	penjualan via online	
		Memaksimalkan	fasilitas
		penunjang yang ada	

Strategi SO (*Strength Opportunities*), ada dua strategi yang bisa dimanfaatkan oleh Frendy Sport yaitu; 1) memanfaatkan media social untuk memperluas pemasaran. Melihat mayoritas masyarakat Indonesia saat ini banyak yang aktif di media social harusnya selaku pemilik toko dapat memanfaatkan hal tersebut, terutama banyak platform digital yang bisa dimanfaatkan untuk menjadi lapak penjualan seperti Shopee dan Tokopedia. Bahkan di media social seperti Facebook dan Instagram banyak dimanfaatkan untuk dijadikan promosi berbagai barang atau kebutuhan. Dengan hal ini kita bisa menarik customer dari luar daerah untuk berbelanja di toko Frendy Sport; 2) memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan jaminan kualitas produk dengan harga yang ekonomis. Dengan kualitas dan harga yang ekonomis dijamin tentu bukan hanya menarik pelanggan tetapi mempertahankan pelanggan lama.

Strategi ST (*Strenghts Treaths*), dalam hal ini ada dua juga strategi yang dapat diterapkan; 1) menerapkan harga yang menarik dan bersaing pada setiap produk yang ditawarkan. Harga yang menarik dan bersaing bukan berarti memberikan penawaran dengan keuntungan seminim mungkin, tetapi dengan menaruh harga yang lebih unik dan menarik perhatian saja seperti memberikan diskon tetapi tetap mendapat keuntungan yang cukup; 2) memberikan pelayanan terbaik semaksimal mungkin. Dengan memberikan pelayanan terbaik tanpa complain dari pelanggan akan memberikan nilai reputasi yang cukup untuk pemilik usaha nantinya

Strategi WO (*Weakness Opportunities*), pada strategi ini ada dua strategi yang bisa diterapkan yaitu; 1) meningkatkan fasilitas toko, tidak harus fasilitas yang mewah. Asalkan pelanggan nyaman di dalam toko sudah cukup, seperti kursi yang empuk dan nyaman maupun ruangan yang sejuk dan tidak panas; 2) menggunakan media promosi untuk menarik pelanggan. Media promosi saat ini sudah sangat banyak baik itu berbayar hingga yang gratisan, yang berbayar seperti memasang iklan di beberapa tempat atau di radio. Sedangkan yang gratis atau tidak berbayar bisa melalui media social yang ada.

Strategi WT (*Weakness Treaths*), untuk hal ini ada dua strategi yang dapat dilakukan yaitu: 1) Menambah variasi produk dengan menerapkan harga yang lebih kompetitif namun tidak merugikan, tujuannya adalah agar menarik pelanggan juga, dengan banyak variasi dan harga yang menarik; 2) Meningkatkan promosi dan penjualan via online, promosi saat ini sudah banyak yang tidak berbayar terutama melalui media social, penjualan via online dapat kita manfaatkan terutama banyak media saat ini yang dapat digunakan untuk promosi, dengan iklan yang menarik di media social tentu akan menarik perhatian bagi yang melihatnya juga; 3) Memaksimalkan fasilitas penunjang yang ada, dengan fasilitas yang seadanya bukan berarti tidak dapat menarik pelanggan. Fasilitas yang cukup asal pelanggan merasa aman, nyaman dan senang berada dalam toko akan memberikan nilai tersendiri, karena nasabah bisa berlama-lama dalam toko sambil melihat produk-produk yang ada.

Peneliti dan Manajer Frendy Sport sempat mendiskusikan untuk menentukan strategi pemasaran pada Frendy Sport yang sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan Frendy Sport itu sendiri. Hasil diskusi tersebut dapat diuraikan ke beberapa hal berikut :

1. Kualitas pelayanan yang harus ditingkatkan lagi

Pelayanan menjadi factor yang cukup penting karena ini menyangkut kepuasan konsumen baik itu konsumen via online maupun konsumen yang datang langsung ke toko Frendy Sport. Selain itu juga strategi ini diberlakukan karena pihak pesaing tentu meningkatkan pelayanannya maka Frendy Sport harus demikian juga agar tidak adanya keluhan-keluhan yang timbul dari pelanggan. Kualitas pelayanan yang memadai dan terbaik akan memberikan nilai lebih dan kesan bagi para pelanggan. Secara tidak langsung pun pelanggan akan mengiklankan atau mempromosikan dengan gratis kepada orang lain.

2. Harga yang ekonomis serta produk yang tersedia

Kegiatan promosi menjadi salah satu kegiatan yang dapat dilakukan dalam pemasaran produk, makanya Frendy Sport untuk memenuhi kebutuhan konsumen selalu berusaha untuk melengkapi produk yang dibutuhkan. Makanya Frendy Sport akan lebih berusaha untuk selalu menyediakan produk agar konsumen atau pelanggan yang berkunjung tidak kecewa ketika mencari suatu barang dan ditemukannya dalam keadaan kosong. Konsumen dalam melakukan pembelian pasti akan melihat harganya juga dan hal ini mempengaruhi konsumen atau pelanggan. Maka dari itu Frendy Sport selain untuk selalu bisa mempertahankan produk yang ada, berusaha juga untuk memberikan harga yang terbaik yang mudah di saku, melihat harga yang dibandrol di produk harga yang disediakan masih relative murah yang tentunya dapat dijangkau oleh masyarakat.

3. Pengembangan promosi yang lebih massif dengan teknologi yang canggih
Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha atau dalam hal ini Frendy Sport untuk memasarkan produknya sehingga konsumen lebih yakin terhadap produk atau barang yang dijual oleh Frendy Sport. Dalam kegiatan promosi ini Frendy Sport memanfaatkan teknologi yang saat ini lebih mudah dan tidak dilakukan manual. Adapun hal-hal yang dilakukan oleh Frendy Sport dalam kegiatan promosi dengan menggunakan teknologi adalah media online atau memasang iklan di media social.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis paparkan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Analisis SWOT dalam hal internal dapat digunakan sebagai dasar penentuan informasi sejauh mana peranan dari faktor-faktor internal yang ada pada perusahaan tersebut, sedangkan eksternalnya ialah digunakan sebagai untuk melihat seberapa besar peranan dari faktor-faktor penentuan strategi pemasaran perusahaan. Pada akhirnya kita dapat mendapatkan strategi dalam mencocokkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman empat strategi tersebut yakni SO (Strength-Opportunity), WO (Weakness-Opportunity), ST (Strength-Threat), WT (Weakness-Opportunity), yang mana empat strategi tersebut dapat memudahkan bagi pelaku usaha untuk mengimplementasikannya.
2. Berdasarkan analisis faktor internal toko Frendy Sport memiliki kekuatan yaitu memiliki lokasi toko yang strategis, harga yang ekonomis dan pelayanan yang ramah; sedangkan untuk kelemahan yang dimiliki oleh toko Frendy Sport adalah produk yang ditawarkan kurang bervariasi, minimnya fasilitas penunjang toko dan lokasi toko yang tidak di jalan utama.
3. Untuk faktor eksternal dari toko Frendy Sport, dari segi peluangnya Frendy Sport memiliki peluang seperti pangsa pasar yang luas, perilaku dan kebutuhan masyarakat yang berkembang, dan mengoptimalkan pemasaran online dan digital marketing; sedangkan dari segi ancamannya Frendy Sport memiliki beberapa ancaman yaitu adanya pesaing baru, penjualan dimasa pandemi dan harga yang kurang stabil.
4. Strategi yang dapat digunakan berdasarkan matriks SWOT yaitu Frendy Sport dapat memanfaatkan media sosial baik untuk memperluas pemasaran, meningkatkan promosi dan penjualan online; meningkatkan fasilitas penunjang yang ada di toko dan memaksimalkan fasilitas yang sudah ada; memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menambah variasi produk, memberikan jaminan kualitas produk terbaik dengan memberikan harga yang ekonomis kompetitif namun tidak merugikan; serta dengan memberikan pelayanan terbaik semaksimal mungkin.

Saran

1. Walaupun sudah memiliki pelayanan yang ramah berdasarkan penilaian dari konsumen, Frendy Sport harus tetap meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan nilai pelayanan yang telah ada.
2. Dengan menjamin kualitas yang ada baik dari segi pelayanan dan barang, memberikan harga yang ekonomis yang ringan di kantong namun tidak merugikan pun dapat menjadi nilai lebih

bagi Frendy Sport, serta memastikan kebutuhan masyarakat akan suatu produk dapat tetap tersedia.

3. Dari segi pemasaran Frendy Sport diharapkan dapat melakukan pengembangan promosi yang lebih massif dengan teknologi yang lebih canggih, baik itu lebih menginvasi penjualan secara online dan promosi-promosi melalui media sosial yang menarik bagi konsumen.

REFERENSI

- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi). Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Babin, (2011). Menjelajahi Riset Pemasaran. Jakarta : Salemba Empat. Hal. 27.
- Basu Swasta DH., dan T. Hani Handoko. 1997. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty. Hal. 4.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). Principles of Marketing, 14th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Priansa, Donni Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. (2015). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal. 27.
- Santoso & Dewi. (2020). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember. International Journal of Social Science and Business. Vol. 4, No. 2. Hal. 301-307.
- Stanton, William J. (2012). Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta. Hal. 41, 145, 240.
- Sunyoto, Danang. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service. Hal. 222
- Syamsudin, Noor. (2014). Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus pada PT. Astra Internasional TBK. - Daihatsu malang). Jurnal INTEKNA No. 2 Hal 102-209.
- Wicaksono, Arie. (2018). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta. Jurnal Manajemen Industri dan Logistik. Vol. 1, No. 2. Hal. 192-201.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. Manajerial, 12(2), 198–209.
- Yohansyah, K.R.A., Mananeke, L., Tawas, H.N. (2020). Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisa SWOT Pada Produk Amanah di PT. Pegadaian (Persero) CP. Manado Utara. Jurnal EMBA. Vol. 8. No.4. Hal. 885-894.