STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO SEPATU LANKITANG DI KECAMATAN RAO SELATAN KABUPATEN PASAMAN

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (SE) pada program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

Teja Andrya Ningsih
NIM 3720121

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM (FEBI)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) BUKITTINGGI

2023M/1444H

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Skripsi dengan judul **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepatu Lankitang di Kecamatan Rao Selatan Kabupaten Pasaman"**. Disusun oleh **Teja Andrya Ningsih**, dengan Nim **3720121**, Program Sudi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingkat persaingan toko sepatu lankitang dengan toko sepatu yang lain dimana para pesaing yang baru saja berdiri. Dan kurangnya strategi pemasaran atau promosi produk yang dilakukan oleh pemilik Toko Sepatu Lankitang. Dengan adanya strategi pemasaran produk yang tepat maka akan membantu untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan bersaing yang bertujuan untuk kesuksesan suatu bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk dalam mengatasi tantangan persaingan pada Toko Sepatu Lankitang.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat diskriptif kualitatif, objek penelitian ini adalah pemilik dan konsumen Toko Sepatu Lankitang di Kecamatan Rao Selatan Kabupaten Pasaman. Pengumpulan data yang digunakan melalui Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan adalah melalui analisis SWOT. Tahapan yang dilakukan yaitu dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal melalui wawancara. Setelah itu dianalisa dengan menggunakan Matrik IFE, Matrik EFE, Matrik SWOT, dan Analisa Tabel Bobot Skor.

Hasil penelitian menunjukan bahawa strategi strengths-opportunities (SO) memiliki bobot tertinggi dibandingkan alternative strategi lainnya yaitu sebesar 3,90. Strategi ini diterapkan berdasarkan hasil analisis Matrik SWOT dengan menggunakan strategi SO yang akan fokus pada memaksimalkan kekuatan internal penjualan toko sekaligus meminimalkan atau mengatasi ancaman yang mungkin timbul dari lingkungan eksternal Toko Sepatu Lankitang. Yaitu: (1) Meningkatkan kualitas produk dengan menjual merk-merk produk yang sudah dikenal oleh masyarakat atau pelanggan, (2) Menjaga harga produk dengan menurunkan harga misalnya 20% dari harga pasar, (3) Saluran distribusi atau tempat yang digunakan toko demi mencapai target pasar yang banyak yaitu dengan menggunakan media sosial (online) dan e-commerce, (4) Promosi yang dilakukan dengan cara memberikan bonus atau potongan harga kepada pelanggan agar pelanggan loyal.

Kata Kunci : ***Strategi Pemasaran, Toko Sepatu, Tantangan Persaingan, Analisi SWOT***

Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepatu Lankitang Di Kecamatan Rao Selatan Kabupaten Pasaman"**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi S1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Shalawat beserta salam tak lupa penulis kirimkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan, yang telah bersusah payah membawa ummatnya dari zaman kegelapan menuju kepada zaman yang terang benderang seperti saat sekarang ini.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua penulis, khususnya kepada Ibunda **Rica Meindra** yang sudah kuat sampai saat ini menjadi single parent untuk saya. Terima kasih atas doa dan curahan kasih sayang yang tak terhingga sampai akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini walaupun saya harus berjuang tertatih tanpa dukungan seorang ayah. Penulis tidak akan lupa dengan segala macam bentuk jasa dan pengorbanan orang tua, dan akan selalu menjadi panutan serta menjadi motivasi bagi penulis.

Dipindai dengan CamScanner

Penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari pihak lain. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih dan rasa hormat dengan tulus sepenuh hati kepada semua pihak yang telah berjasa dan memberikan bantuan, arahan, serta bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Ibu **Prof. Dr. Silfia Hanani, M.Si** beserta Bapak Wakil Rektor, Bapak **Dr. Asyari. S.Ag, M.Si**, Ibu **Dr. Zulfaini Sesmiarni, M.Pd**, Bapak **Dr. Arman Husni, Lc.,MA** yang telah memberikan fasilitas kepada penulis selama menjalani pendidikan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Bapak **Dr. Aidil Alfin, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Bapak **Andis Febrian, M.M** selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu **Ariyun Anisah, S.E, ME** selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Pembimbing Skripsi Penulis, Bapak **Andis Febrian, M.M**, yang telah berkenan meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Dipindai dengan CamScanner

6. Kepada Bapak **Taufik Hidayat,S.pd,** selaku pemilik Toko Sepatu Lankitang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada keluarga besar saudara penulis, **Rica Meindra** selaku Ibunda dan juga **Aditia Warman** selaku adik kandung penulis, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, tetapi mampu memberikan semangat dan dukungan untuk melanjutkan skripsi ini sampai selesai.
8. Para sahabat-sahabat penulis, teman-teman kos tercinta, dan keluarga besar UKK VolleyBall Uin terima kasih telah memberikan semangat, dukungan, dan support satu sama lain kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan masukan, saran, dan kritik yang sifatnya membangun untuk skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan kita semua.

Bukittinggi, 30 Oktober 2024

Penulis

Teja Andrya Ningsih

3720121

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS i

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

ABSTRAK iii

KATA PENGANTAR.....iv

DAFTAR ISI.....vii

DAFTAR TABEL .....

DAFTAR LAMPIRAN .....

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....

B. Identifikasi Masalah .....

C. Batasan Masalah.....

D. Rumusan Masalah .....

E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....

F. Penjelasan Judul.....

Dipindai dengan CamScanner

BAB II LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran.....

1. Strategi Pemasaran .....
2. Marketing Mix.....
3. Bentuk Strategi Pemasaran.....
4. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran .....

B. Analisis SWOT .....

1. Pengertian Analisis SWOT .....
2. Faktor-Faktor Dalam Analisis SWOT .....

C. Kajian Terdahulu.....

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....

B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....

C. Jenis dan Sumber Data .....

D. Teknik Pengumpulan Data .....

E. Informan Penelitian .....

F. Metode Analisis Data .....

Dipindai dengan CamScanner

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penetilitian .....

1. Berdirinya Usaha Toko Sepatu Lankitang .....
2. Lokasi Toko Sepatu Lankitang.....
3. Pendapatan Penjualan Toko Sepatu Lankitang .....
4. Target Pasar Toko Sepatu Lankitang.....

B. Strategi Pemasaran Toko Sepatu Lankitang .....

C.. Hasil Penelitian .....

1. Analisis SWOT Toko Sepatu Lankitang .....
2. Internal Faktor Evaluasi (IFAS) Dan Ekternal Faktor Evaluasi (EFAS) ..
3. Matrik SWOT .....
4. Analisis Tabel Bobot Skor.....

D. Kendala-Kendala Yang Di Hadapi Toko Sepatu Lankitang .....

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....

B. Saran .....

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Penjualan Toko Sepatu Lankitang Tahun 2019-2023 .....

Tabel 3.1 Matriks SWOT .....

Tabel 3.2 Bobot Skors .....

Tabel 4.1 Analisis SWOT Toko Sepatu Lankitang .....

Tabel 4.2 Hasil Analisis Matriks IFE.....

Tabel 4.3 Hasil Analisis Matriks EFE .....

Tabel 4.4 Hasil Matriks SWOT .....

Tabel 4.5 Bobot Skors.....

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2 : SK Pembimbing

Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 4 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Lampiran 5 : Surat Keterangan Bebas Plagiat

Lampiran 6 : Dokumentasi

Dipindai dengan CamScanner

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semua kegiatan atau aktivitas manusia tidak lepas dari usaha memenuhi kebutuhannya, terutama kebutuhan yang bersifat dasar. Kebutuhan dasar adalah kebututan pokok yang harus dipenuhi manusia untuk menjamin kelangsungan hidupnya, dimana salah satu dari kebutuhan pokok tersebut adalah kebutuhan akan sandang yang berupa pakaian seperti sepatu sebagai unsur penting yang tidak lepas dari kehidupan sahari-hari manusia.

Dengan kemajuan pola hidup masyarakat maka permintaan barang-barang semakin bervariasi, yang didukung pula oleh kemajuan teknologi yang makin pesat. Perkembangan penjualan sepatu di Indonesia yang semakin berkembang disebabkan oleh berbagai hal, diantaranya perkembangan mode yang terus menerus berubah.Usaha yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengatasi persaingan tersebut adalah dengan mengadakan peningkatan produk perusahaan terhadap dengan peningkatan produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen akan produk yang dihasilkan dan jika konsumen merasa puas maka penjualan bisa meningkat dan tujuan penjualan dapat tercapai.[1]

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah

[1] Departemen Agama, *al-quran dan terjemahanya,* (Jakarta: Pantja Cemerlang, 2010), hal. 203

Dipindai dengan CamScanner

perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin.

Konsumen sebagai salah satu elemen yang memegang peranan penting dimana dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyikapi suatu produk. Berhasil tidaknya perusahaan dalam melakukan penjualan tergantung pada usahanya didalam memahami dan menerima kenyataan atas pentingnya perilaku konsumen yang beraneka ragam.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada pelanggan dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dilakukan untuk menghadapi para pesaing yang waktu kewaktu semakin banyak, kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya perusahaan untuk merebut persaingan dan jangka panjang untuk mempertahankan produkproduk yang sudah ada agar tetap eksis di pasaran.[2]

[2] Kasmir, *managemen perbankan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2004), cet. Ke-5 h. 186

Dipindai dengan CamScanner

Dalam pemasaran untuk mencapai pasar sasaran yang diinginkan, perusahaan menggunakan strategi Marketing mix (Bauran Pemasaran). Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran dengan beberapa strategi terhadap masing masing komponen yang terdiri dari 4p yaitu: 1. Produk (Produc), 2. Harga (Price) 3. Tempat (Place), 4. Promosi (Promotion)[3]

Konsep pemasaran di atas telah banyak digunakan untuk melakukan kegitan pemasaran dalam menarik konsumen dan mencapai keuntungan dan persaingan yang ketat. Tidak ada suatu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi suatu persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapat perhatian dalam pemasaran.

Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak tercapai. Hal ini mengakibatkan perusahaan akan terancam mengalami penurunan pendapatan.

Para pemasar wajib memahami keberagaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami alasan konsumen mengambil

[3] Kaller, Kotler 2009*). Manajemen Pemasaran*, Jilid 3,(Jakarta Erlangga)

Dipindai dengan CamScanner

keputusan dalam pembelian produk, sehingga pemasar dapat merancang straregi pemasaran yang tepat.

Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memprediksi kecendrungan konsumen untuk bertindak atau bereaksi terhadap informasi produk atau jasa yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Mempelajari perilaku konsumen bagi perusahaan adalah memungkinkan perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantunya untuk memuaskan pelanggan, dan mempromosikannya kemasyarakat.

Dalam menghadapi persaingan, pebisnis dituntut juga untuk melakukan inovasi agar produk yang kita tawarkan memiliki keunggulan dari produk pesaing. Banyak konsep dan definisi tentang inovasi pada umumnya imemiliki maksud yang sama yaitu kebaruan. Menurut Peter F Druckerf, inovasi adalah alat spesifik wirausahawan yaitu suatu alat untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bagi bisnis yang berbeda. Menurutnya inovasi dapat ditampilan sebagai ilmu,dapat dipelajari dan dapat dipratikan.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menurut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Dipindai dengan CamScanner

Al-Qur'an dan Hadits sebagai sumber fundamental dalam Islam banyak sekali memberikan dorongan untuk bekerja atau berusaha. Dalam surat At- Taubah : 105

وَقُلِ ٱعْمَلُواْ فَسَيَرَى ٱللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَٱلْمُؤْمِنُونَ ۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَٰلِمِ ٱلْغَيْبِ وَٱلشَّهَٰدَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : *dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.* (Q. S. At-Taubah : 105)

Para pengusaha akan terus berlomba meningkatkan penjualan produknya untuk dapat menawarkan suatu produk yang inovatif, berkualitas dan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Begitupun dengan sector industry alas kaki untuk memenuhi kebutuhan alas kaki. Sepatu merupakan salah satu perlengkapan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam berbagai macam hal, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan resmi seperti untuk bekerja, pergi kepesta, hingga hal lain yang dibutuhkan untuk berpenampilan rapi.[4]

Sepatu merupakan salah satu komonitas dalam negri yang paling siap bersaing di pasar bebas yang semakin ketat. Persaingan industri seperti

[4] M Taufik Amir, *Dinamika pemasaran (jelajah dan rasakan),* (Jakarta:Erlangga,2001), h.25

Dipindai dengan CamScanner

dijelaskan sebelumnya menunjukkan cukup ketat hal ini disebabkan oleh banyaknya produk sepatu impor yang memasuki pasar, terutama si konsumen menjadi banyak alternativ pilihan produk yang ditawarkan dan sangat memperhatikan kualitas produk yang cacat maupun rusak akan diganti.

Tujuan yaitu agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual oleh perusahaan, produk yang berbeda serta memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan produk yang dibuat oleh perusahaan lain sehingga penjualan perusahaan akan meningkat. Peningkatan produk yang dilakukan tidak semata-mata harus menciptakan produk yang benar-benar baru, melainkan dapat juga dengan memodifikasi produk yang sudah ada, melakukan peningkatan produk yang dilakukan akan mendorong tingkat perkembangan penjualan perusahaan karena dengan penjualan yang menguntungkan, perusahaan akan dapat melangsungkan kehidupannya.

Perkembangan usaha diera globalisasi semakin meningkat hal ini mengakibatkan persaingan semakin banyak dan ketat. Berbagai dunia usaha juga bermunculan dalam menghadapi persaingan. Berbagai macam produk yang ditawarkan sekarang dipasaran saat ini, sepatu menjadi salah satu usaha yang tidak pernah mengalami kelesuan, peningkatan usaha sepatu membuat persaingan yang terjadi semakin tinggi. Sebagai akibatnya sekarang banyak bermunculan berbagai merek-merek sepatu lokal maupun dari luar. Bagian merek sepatu dengan kualitas masing-masing saling berlomba-lomba agar dipilih kosumen dari sekian merek yang dipersiapkan secara berbeda-beda.

Dipindai dengan CamScanner

Peranan merek bukan lagi sekedar nama ataupun pembeda merek pesaing. Pesaing yang semakin meningkat membuat usaha sepatu ini mempunyai banyak pesaing sehingga setiap perusahaan harus berlomba-lomba agar produk bisa dipilih oleh konsumen.

Selain itu sekarang banyak sekali merek-merek sepatu yang sudah unggul dan dikenal oleh masyarakat. Kondisi ini mengharuskan perusahaan-perusahaan melakukan perbaikan agar produknya bisa unggul. Salah satu pendukung penampilan setiap orang agar lebih sempurna adalah sepatu yang selalu dibutuhkan dan digunakan oleh semua orang dari mulai bayi yang baru lahir hingga kakek nenek yang sudah berumur membutuhkan sepatu. Memilih sepatu yang baik dan aman merupakan perlengkap penampilan yang terus berkembang layaknya perkembangan model busana.

Toko Sepatu Lankitang merupakan toko sepatu yang berlokasi di Pasar Kauman, Kecamatan Rao Selatan, Kabupaten Pasaman. Toko ini sudah berdiri selama 11 tahun dan memiliki karyawan sebanyak 5 orang. Toko sepatu lankitang banyak sekali macam-macam jenis, model, dan ukuran mulai untuk anak-anak hongga dewasa.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Taufik sebagai pemilik toko sepatu lankitang di Kecamatan Rao Selatan Kabupaten Pasaman dalam penjualannya mengeluh dengan hasil penjualannya, hal ini disebabkan oleh persaingan antar toko yang berdekatan sehingga mengakibabkan penjualan sepatu mengalami penurunan pendapatan. Kendala lain yang didahapi oleh

Dipindai dengan CamScanner

pemilik toko sepatu lankitang adalah kurangnya promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh pihak toko terhadap para konsumen.

Berikut adalah hasil penjualan Toko Sepatu Lankitang Bapak Taufik yang berada di Pasar Kauman Rao Selatan dari tahun 2019 – 2023

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Sepatu Lankitang

Tahun 2019 - 2023

No	Tahun	Pendapatan	selisih	%
1	2019	290.000.000	-	-
2	2020	250.000.000	-40.000.000	(13,8)
3	2021	270.000.000	20.000.000	8
4	2022	280.000.000	30.000.000	37
5	2023	275.000.000	-5.000.000	(17)

Sumber Toko Sepatu Lankitang

Berdasarkan tabel 1.1 diatas digambarkan jumlah penjualan pada Toko Sepatu Lankitang selama beberapa tahun belakang. Terlihat pada tahun 2019 bahwa pendapatan yang didapat terbilang tinggi untuk UMKM yang penjualannya tidak menentu setiap bulannya bahkan setiap tahunnya. Lalu pada tahun 2020 penjualan pada toko lankitang mengalami penurunan yang disebabkan oleh wabah covid-19 yang melanda dunia yang menyababkan ekonomi semakin sulit dan menyebabkan banyak usaha kecil mengalami kerugian bahkan ada yang gulung tikar dikarenakan jarangnya pembeli yang datang dan juga kurangnya strategi dalam pemasaran dan strategi dalam

Dipindai dengan CamScanner

bersaing. Meskipun pendapatan Toko Sepatu Lankitang mengalami penurunan, semua itu tidak membuat pemilik toko berhenti memikirkan bagaimana untuk meningkatkan kembali penjualan pada Toko Sepatu Lankitang pada tahun berikutnya. Pada tahun 2021 Toko Lankitang mulai mengalami peningkatan pendapatan dari tahun sebelumnya, karna sudah mulai hilangnya wabah covid-19 dan juga konsumen mulai mendatangi Toko Lankitang.

Tingkat persaingan Toko Sepatu Lankitang dengan Toko Sepatu yang lain semakin tinggi dikarenakan timbulnya beberapa pesaing baru disekitar Toko Sepatu Lankitang dengan menjual produk yang sama yaitu sepatu. Ada 5 Toko Sepatu sekarang ini yang berada tidak jauh dari lokasi. Toko Sepatu Lankitang juga jarang mengadakan promo/diskon, terkadang ada juga yang dikasih diskon akan tetapi tidak dipublikasikan dikarenakan biasanya yang dikasih diskon oleh toko-toko lain itu merupakan produk yang sudah lama tidak terjual dan kadaluarsa. sehingga pelanggan tidak merasakan loyalitas kepada Toko Sepatu Lankitang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang Strategi Pemasaran dalam Meningkatan Penjualan Pada Toko Sepatu Lankitang.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan penjualan Toko Sepatu Lankitang pada tahun 2020

Dipindai dengan CamScanner

2. Tingkat persaingan Toko Sepatu Lankitang dengan Toko Sepatu yang lain semakin tinggi
3. Toko Sepatu Lankitang jarang sekali mengadakan promo/diskon sehingga pelanggan tidak merasakan loyalitas terhadap produk tersebut

C. BATASAN MASALAH

Batasan suatu masalah diperlukan untuk menghindari penyimpangan dan perluasan pokok masalah agar penelitian dapat lebih terarah dan terfokus kepada pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian hanya kepada Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepatu Lankitang di Kecamatan Rao Selatan Kabupaten Pasaman.

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimanakah strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan Toko Sepatu Lankitang di Kecamatan Rao Selatan Kabupaten Pasaman ?

E. TUJUAN PENELITIAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Dipindai dengan CamScanner

Tujuan dari penelitian ini adalah berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui untuk mengetahui dan menganalisa strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan Toko Sepatu Lankitang di Pasaman Kecamatan Rao Selatan.

2.Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Secara Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam Strategi Pemasaran di bidang penelitian khususnya terkait Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepatu Lankitang di Pasaman Kecamatan Rao Selatan.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi pemilik Toko Sepatu Lankitan dalam Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan.

F. PENJELASAN JUDUL

Strategi Pemasaran — Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada pelanggan dan hal ini menjadi penting

Dipindai dengan CamScanner

karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan

Penjualan	Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.[5]
Lankitang	Lankitang merupakan sebuah toko yang menjual sepatu berkualitas premium mulai untuk anak-anak hingga dewasa yang berlokasi di Pasar Kauman, Kecamatan Rao Selatan, Kabupaten Pasaman.

Kesimpulan dari judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepatu Lankitang Di Kecamatan Rao Selatan Kabupaten Pasaman" dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisa bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan toko sepatu lankitang. Penelitian ini melibatkan kekuatan dan kelemahan toko sepatu dalam meningkatkan penjualan melalui manajemen pemasaran.

[5] M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan,*(Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 166

Dipindai dengan CamScanner

Dipindai dengan CamScanner

BAB II

LANDASAN TEORI

A.Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

1. Strategi Pemasaran

Sebelum menjelaskan pengertian strategi pemasaran, maka perlu diketahui terlebih dahulu pengertian strategi. Secara umum dapat dikatakan bahwa strategi adalah melakukan sesuatu yang benar (doing the right things). Strategi merupakan keputusan awal tentang keunggulan yang harus diciptakan (sebelum kegiatan). Strategi adalah ide, konsep, rencana, tentang cara terbaik mencapai tujuan.

Menurut Marrus dalam Dimas Hendika Wibowo, Strategi didefinisikan sebagai sesuatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaima agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Menurut Suryana dalam bukunya yang berjudul Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses menjelaskan strategi pemasaran adalah paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian

Dipindai dengan CamScanner

dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran.

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2. Marketing mix

Dalam bentuk situasi strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan pemasaran, yang menetapkan komposisi yang terbaik dari beberapa hal komponen pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Adapun bentuk strategi pemasaran yaitu, Strategi Produk, strategi harga, strategi, penyaluran atau distribusi, strategi promosi, dan strategi pemasaran.[6]

[6]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi,* PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 181

Dipindai dengan CamScanner

a. Produck (Produk)

Produk berasal dari bahasa inggris yaitu product yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Produk adalah benda rill, maka jenisnya cukup banyak.Produk adalah suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Kotler juga mendefinisikan produk sebagai suatu tawaran, dikatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, dan digunakan.

Jadi, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Ilmu marketing, produk adalah apapun yang ditawarkan kepasar dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang diperjual belikan utuk memenuhi keinginan dan kebutuhan baik berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi.

Pengembangan produk merupakan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kea rah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih. [7]

[7] Tjiptono Fandy,2010). *Strategi Pemasaran,* ANDI, Yogyakarta

Dipindai dengan CamScanner

Jadi, kegiatan pengembangan produk ini merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasrakan. Pengembangan produk dilakukan secara terus-menerus, dimulai dari dari produk apa yang dihasilkan perusahaan dan yang perlu diadakan, sampai kepada keputusan untuk menghilangkan atau mengeliminir suatu produk tertentu.

Terdapat 4 level produk yaitu:[8]

1) Manfaat inti yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh pembeli.
2) Produk dasar sekarang di kenal dengan basic product
3) Produk yang diharapkan. Pembeli mempunyai harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
4) Produk yang ditingkatkan.

Dari pernyataan di atas dapat dinyatakan bahwa suatu produk lebih dari sekedar sekumpulan manfaat yang dapat memuaskan pembeli. Hal inilah yang membuat toko-toko mencari cara baru untuk memuaskan pelanggannya, serta membedakan penawarannya dengan para pesaingnya.

Product dapat diukur melalui:

[8] Fred R David,2011. *Manajemen strategic*(Jakarta :salemba empat)

Dipindai dengan CamScanner

1) Variasi produk bisa berwujud macam-macam, mulai dari warna model, fitur. Pada penerapannya, banyak produk yang variasinya jadi tumpang tindih dan malah membingungkan konsumen.
2) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat
3) Desain produk memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (style). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.[9]

b.Price (Harga)

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang penting dalam pemasaran produk. Menurut Tjiptono "agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat".[10]

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap

[9] Buchari, *Manajemen Pemasran ...,*hal. 55
[10] Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: Andi, 1997), hal. 151

Dipindai dengan CamScanner

perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempenagruhi permintaan dan penjualan.

Ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga,
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan
3) Kesesuaian harga dengan manfaat.[11]

c. Place (Tempat)

Place mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. Place identik

[11] Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran.* diterj: Yohannes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1996), hal.84

Dipindai dengan CamScanner

dengan distribusi. Place meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi.

Saluran distribusi yang dimaksud saluran distribusi (marketing channel, trade channel, distribution channel) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independent, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.[12] Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Menurut Tjiptono (dikutip dari Kotler) terdapat tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya, yaitu:

1) Zero level channel, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga direct marketingchannel).
2) One level channel, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara.
3) Two level channel, berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.

d. Promotion (Promosi).[13]

Simamora "Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to

[12] Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran...,* hal. 187.
[13] Kotler, *Manajemen Pemasaran...,* hal.

Dipindai dengan CamScanner

persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga".[14]

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkuatan.

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Tujuan dari promosi adalah mneginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran".[15]

[14] Simammora, Henry, *Manajemen Sumber Daya Manusia,* (Yogyakarta; STIE, 1997), hal.
[15] Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran...,* hal. 122

Dipindai dengan CamScanner

3. Bentuk Strategi Pemasaran

Dalam bentuk situasi strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan pemasaran, yang menetapkan komposisi yang terbaik dari beberapa hal komponen pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Adapun bentuk strategi pemasaran yaitu, Strategi Produk, strategi harga, strategi, penyaluran atau distribusi, strategi promosi, dan strategi pemasaran.[16]

1. Strategi Produk

a) Pengertian Produk

Bahwa produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan buah fikiran.[17]

Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk disini meliputi barang fisik dan jasa. Orang tidak membeli produk hanya karena tetapi manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Dalam menciptakan produk harus jelas manfaat dan perananya dengan benar dan baik. Bahkan fakta data dari

[16] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi,* PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 181
[17] Alma Buchari, 2006. *Kewirausahaan,* Bandung: CV Alfabeta

Dipindai dengan CamScanner

produk itu sendiri sangat penting di bandingkan dengan Cuma penjelasanya saja.

b) Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kea rah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih.[18]

Jadi, kegiatan pengembangan produk ini merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasrakan. Pengembangan produk dilakukan secara terus-menerus, dimulai dari dari produk apa yang dihasilkan perusahaan dan yang perlu diadakan, sampai kepada keputusan untuk menghilangkan atau mengeliminir suatu produk tertentu.

Adapun faktor yang mendorong pengembangan produk adalah sebagai berikut:[19]

a. Terjadi kelebihan kapasitas dalam perusahaan yang perlu diperhatikan, sehingga untuk menghindarinya perlu dilakukan penganalisaan sebab dan berusaha mencari penyelesaianya dengan pengembangan produk.

[18] Tjiptono Fandy, 2010. *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta
[19] Anoraga Pandji, 2000. *Manajemen Bisnis,* Jakarta: PT. Rineka Cipta

Dipindai dengan CamScanner

b. Adanya hasil sampingan yang mungkin masih dapat dibuat dalam suatu jenis produk lain.

c. Adanya usaha untuk menggunakan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk yang mempunyai nilai yang tinggi.

Dalam pengembangan produk baru pada dasarnya bahwa proses pengembangan produk baru harus berasal dari penetapan seleksi strategi produk baru secara jelas. Penetapan strategi ini penting karena akan digunakan sebagai pedoman dasar produk baru. Seleksi dilakukan untuk mengidentifikasikan peranan strategi produk baru di dalam usaha mencapai tujuan pemasaran dan perusahan secara keseluruhan.

2. Strategi Harga

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harganya harus sesuai dengan pandangan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya.[20] Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainya. Faktor yang tidak langsung, yaitu

[20] Sofjan Assauri, *Op. Cit.* Hlm 202

Dipindai dengan CamScanner

produk sejenis, potongan (discount) untuk para penyalur dan konsumen.

Dalam strategi penetapan harga, disamping faktor tersebut di atas, perlu pula diperhatikan tujuan penetapan harga dan prosedur penetapan harga itu. Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:[21]

a. Memperoleh laba yang maksimum
b. Mendapatkan share pasar tertentu
c. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
d. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
e. Mempromosikan produk.

3. Strategi Saluran (Distribusi)

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen atau industry pemakai. Pemillihan tempat distribusi yang tepat sangat penting dilakukan untuk memperluas pasar dalam mencapai keuntungan yang diinginkan.

Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu, yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi fisik (phisycal

[21] Kotler Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran,* Jakarta. PT. Indeks

Dipindai dengan CamScanner

distribution). Kedua faktor tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.[22]

4. Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal aka,nproduk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. [23]

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan dalam mempromosikan suatu produk, yaitu: [24]

1) Iklan (advertising) Merupakan bentuk suatu penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam iklan ini adalah radio, televise, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya.
2) Penjualan pribadi (personal Selling) Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan denga seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.
3) Promosi penjualan (sales promotion) Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, iklan, dan publikasi, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen

[22] Sadono Sukirno, 2014. *pengantar Bisnis,* Jakarta: Prenadamedia Gruop
[23] Gouzali Saydam. 2006. *Pengantar Bisnis,* Bandung: Alpabeta. Cetakan Pertama
[24] Anoraga Pandji, 2000. *Manajemen Bisnis,* Jakarta: PT. Rineka Cipta

Dipindai dengan CamScanner

seperti pameran, pertunjukan, demontrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratrur.

4) Publikasi (Publicity)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non-personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

4.Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasarannya mengena pada sasaran.

Adapum bentuk langkah-langkah strategi dapat digambarkan di bawah ini.

a. Segmentasi

Segmentasi timbul karena adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan konsumen. Konsumen membutuhkan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perusahaan dapat membuat segmentasi dari pasar sasaran yang dituju dan membentuk karakter produk tersendiri dalam persepsi. Dalam menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama.

Dipindai dengan CamScanner

Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, diantaranya segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang dibutuhkan. Persaingan satu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multi produk pada segmen yang dibutuhkan. Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh terhadap dampak persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi di atas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:[25]

[25] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* ANDI, Yogyakarta, 2010, hal. 74

Dipindai dengan CamScanner

1) Terukur (Measurable), artinya segmen pasar tesebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2) Terjangkau (Accessible), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
3) Cukup luas (Substantial), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
4) Dapat dilaksanakan (Actjonable), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Kebijakan segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan ktiteria tertentu. Tentunya segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi. Namun dengan demikian secara umum setiap perubahan akan mensegmentasikan pasarnya atas dasar.

b. Targeting

Segmentasi pasar, telah membuka jalur untuk melihat peluang-peluang dari market segment, kemudian dievaluasi untuk memutuskan berapa banyak dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran yang sesuai dengan produk-produk yang dibutuhkan oleh pasar sasaran

Dipindai dengan CamScanner

tersebut. Beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar sasaran adalah sebagai berikut:[26]

1) Singgle segment concentration, yaitu focus pada suatu kelompok dengan kebutuhan yang hamper sama, tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut.
2) Selective spesialization, memilih sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil profit.
3) Produk specialization, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan suatu kelompok pelanggan tertentu.
4) Full market coverage, perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

c. Positioning

Informasi yang diterima dari analisa situasi pasar memainkan peranan penting dalam mendesain strategi pemasaran. Keputusan target pasar menunjukkan kelompok pembeli yang menginginkan kepuasan. Dari strategi program positioning ini menunjukkan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dengan pesaing utamanya didalam memenuhi kebutuhan pembeli dalam target pasar. Positioning mempunyai peran yang penting dalam membentuk image tentang produk atau bisnis dalam pikiran konsumen, sehingga mempunyai persepsi tertentu tentang produk tersebut.

[26] Hunger David, 2003. *Manajemen Strategis* , (Yogyakarta: Andi)

Dipindai dengan CamScanner

Segmentasi, penentuan pasar, dan positioning adalah merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan erat. Proses penempatan pembeli dalam pasar produk menjadi beberapa kelompok untuk mencapai tujuan strategi pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai pengertian dari tempat pasar itu berada di mana perusahaan akan bersaing. Dan pernyataan bagaimana kegunaan dan nilai yang akan diciptakan untuk pelanggan melalui penawaran produk dan jasa. Mengerti kebutuhan, mengisinya lebih baik dari pesaing merupakan kunci utama dalam strategi pemasaran yang berhasil.

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah: tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar di pasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasamya. Apa yang sesungguhnya penting di sini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar. [27]

Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal

[27] Sutarno, 2012. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis,*(Yogyakarta: Graha Ilmu)

Dipindai dengan CamScanner

mungkin). Namun lebih dari itu, yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.[28]

Dalam menunjang hal tersebut di atas, memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dan konsumen sangatlah diperlukan. Namun, bukanlah suatu hal yang mudah untuk melaksanakannya, dikarenakan adanya faktor heteroginitas pada konsumen. Hal ini terdiri dari sudut keinginan yang berbeda, kemampuan untuk membeli produk, domisili, jumlah (kuantitas) dan faktor lainnya. Di pihak yang lain, perusahaan mempunyai keterbatasan dalam kemampuan, sehingga tidak memungkinkan untuk melayani kebutuhan semua konsumen dengan baik dan akurat.

B. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini produk

[28]Syahyunan. 2004. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan.* E- Journal Universitas Sumatera Utara, hal. 3.

Dipindai dengan CamScanner

sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal. [29]

Menurut Pearce dan Robinson SWOT adalah singkatan dari kekuatan (Strength) dan kelemahan (weakness) intern perusahaan serta peluang (opportunities) dan ancaman (threat) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematik untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategik yang berhasil.

Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berkaitan dengan visi dan misi perusahaan serta tujuan perusahaan. Sehingga analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.[30]

[29] Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*,19.
[30] Pearce robinso, *Manajemen Stratejik formulasi, implementasi dan pengendalian*, 229.

Dipindai dengan CamScanner

2. Faktor-faktor Dalam Analisis SWOT

a. Kekuatan (Strenghts)

Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor- faktor lain. Faktor- faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.[31]

b. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan

[31] Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi, 172.*

Dipindai dengan CamScanner

kelemahan -kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya. [32]

c. Peluang (Opportunities)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (Threats)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar menawar dari pembeli/pemasok utama,

[32] Fred R David, *manajemen strategik* (jakarta: salemba empat, 2011). 17

Dipindai dengan CamScanner

perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan. Faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktro-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, keampuhan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. [33]

C..KAJIAN TERDAHULU

Adapun kajian pembahasan pada penelitian terdahulu penulis menemukan penelitian yang sama dengan permasalahan yang penulis angkat.

Tabel 2.2

Kajian Terdahulu

NO	Penulis Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian

[33] Sedarmayanti, *manajemen Strategik* (Bandung; PT. Refika Aditama, 2014). 109

Dipindai dengan CamScanner

1	Akbar Saleh Sope. 2023	*Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Bany Shop Raha Kabupaten Muna*	Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Bany Shop Raha Kabupaten Muna, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik wawancara, dan dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data dari pemilik usaha dan karyawan, fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Bany Shop. . Hasil penelitian menunjukan bahwa manajemen strategi

Dipindai dengan CamScanner

			meliputi segmentasi, targeting, positioning, marketing mix. Hasil di atas disimpulkan sebagai berikut: Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan saat ini sudah optimal pada komponen segmentasi, targeting, positioning, dan marketing mix sehingga mampu untuk meningkatkan penjualan
2	Novi Isniatul Asro, Siti Nur Qomariah Muhyiddin Zinul Arifin. 2021	*Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan pada Toserba Dana Berkah*	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan strategi pemasaran (SWOT) dapat meningkatkan penjualan pada Toserba Dana Berkah. Analisis SWOT adalah suatu rencana dan taktik yang sistematis dan terstruktur yang harus

Dipindai dengan CamScanner

			dipikirkan secara matang dan terperinci yang dapat berkembang dari waktu ke waktu sebagai pola dari arus keputusan yang bermakna dengan mengejar pasar sasaran khususnya bagi Toserba Dana Berkah. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan kuantitatif berupa perhitungan analisis yang berhubungan dengan SWOT serta didukung oleh konsep analisis SWOT yang berupa matrik EFAS, matrik IFAS, matrik Grand Strategy dan matrik SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah perhitungan IFAS

Dipindai dengan CamScanner

			dan EFAS yang berada di posisi kuadran I, ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. Toserba Dana Berkah Ngusikan Jombang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan hasil penelitian yang ada pada hasil dan pembahasan mengemukakan hipotesa bahwa penerapan analisa SWOT mempengaruhi penjualan pada Toserba Dana Berkah dikarenakan konsep kekuatan dan peluang yang dimiliki lebih unggul dibandingkan swalayan lainnya yang berada di Ngusikan

Dipindai dengan CamScanner

			Jombang sehingga dapat menekan kelemahan dan ancaman yang di hadapi oleh Toserba Dana Berkah.
3	Irmayani. 2020	*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram*	Tujuan dari peneliti ini untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram. Strategi pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan untuk menentukan target pasar dan dilihat dari bauran pemasaran perusahaan menerapakan juga strategi segementasi, targetting dan positioning dengan benar dan tepat. Metode yang digunakan dalam

Dipindai dengan CamScanner

			penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif analisis untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh Toko Buku Gramedia Kota Mataram. Untuk pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah Toko Buku Gramedia Kota Mataram menerapkan strategi yang baik dalam mempertahankan bisnisnya. Sedangkan faktor pendukung strategi pemasaran di Gramedia adalah manajemen yang baik, pelayanan yang maksimal dan karyawan

Dipindai dengan CamScanner

			berintigritas. Meskipun juga terdapat faktor penghambat terkait adanya keterlambatan pendistribusian produk dan kekurangan karyawan. Namun faktor penghambat tersebut dapat di atasi dengan cara pihak perusahaan selalu memperkuat jaringan kemitraan terutama dengan para penerbit.
4	Widia Resti Ayu. 2020	*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo.*	Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (field research), dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini antara lain

Dipindai dengan CamScanner

			observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat induktif. Hasil penelitian ini yaitu (1) Dalam penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu segmentasi, targeting, positioning, dan diferentation. Namun penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada komponen segmentasi dan targeting, sehingga belum mampu menimgkatkan penjualan.

Dipindai dengan CamScanner

			(2) Dalam penerapan promosi Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan lima cara dalam teori promosi yaitu penjualan pribadi (personal selling), periklanan (advertising), publikasi (publicity), promosi penjualan (sales promotion), dan hubungan masyarakat (public realition). Namun penerapan promosi Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada cara promosi penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan hubungan masyarakat (public realition
5	Pausan	*Strategi*	Penelitian ini berjudul

Dipindai dengan CamScanner

	Hasbullahi, Jamaludin Kamarudin. 20	*Pemasaran Produk Fashion Pada Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju.*	Strategi Pemasaran Produk Fashion Pada Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran produk fashion pada Toko Adiva Collection di Kabupaten Mamuju. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi dan wawancara.

Dipindai dengan CamScanner

Berdasarkan penelitian yang relevan tersebut, dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan peneliti mempunyai kajian yang berbeda, meskipun fokus kajian sama-sama meneliti tentang Strategi Pemasaran Toko, namun penelitian yang dikaji penulis lebih menekankan kepada "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepatu Lankitang di Kecamatan Rao Selatan Kabupaten Pasaman.

Dipindai dengan CamScanner

Dipindai dengan CamScanner

BAB III

METODE PENELITIAN

A.Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Kualitatif yang merupakan suatu proses penelitian dengan mengambil data langsung dari tempat kejadian atau penelitian tersebut yaitu pada pemilik toko atau owner Toko Sepatu Lankitang di Pasaman Kecamatan Rao Selatan.

Penelitian kualitatif tentang sikap, prilaku atau pengalaman melalui metode wawancara. Metode ini mencoba untuk mendapatkan pendapat yang mendalam dari partisipan.[34]

B.Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan Lokasi Penelitian ini adalah di Pasar Kauman Kecamatan Rao Selatan Kabupaten Pasaman, dengan waktu penelitian ketika pulang kampung, dengan alasan Lokasi Penelitian di kampung halaman dan sudah lama melihat langsung Permasalahan yang terjadi pada Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepatu Tersebut.

C.Jenis dan Sumber Data

[34] Abbdurrahman Fathoni, *metodelogi penelitian dan teknik penyususnan skripsi, (*Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006). Hal 96

Dipindai dengan CamScanner

a.Data Primer

Dikumpulkan melalui Observasi dan Wawancara melalui Responden, dan Wawancara yang tidak ada terstruktur, yang menjadi sumber data primer pada penelitian ini adalah Pemilik Toko Sepatu Lankitang.

b.Data Sekunder

Yang menjadi data sekunder pada penelitian ini adalah dari sumber yang lain sebagai tambahan informasi seperti buku, Skripsi di perpustakaan dan Jurnal.

D.Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Pada penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara pengamatan langsung secara mendalam terhadap Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepatu Lankitang di Pasaman Kecamatan Rao Selatan.

Observasi dapat dilakukan dengan dua cara, yang kemudian digunakan untuk menyebut jenis observasi, yaitu:

1) Pengamatan Terstruktur menggunakan pedoman, semakin jelas struktur pedoman pengamatannya semakin tinggi pula derajat reabilitas datanya.

Dipindai dengan CamScanner

2) Pengamatan dengan cara tidak terstruktur berarti tidak direncanakan. Cara ini lebih Fleksibel dan terbuka, dimana peneliti dapat melihat kejadian secara langsung pada tujuannya.

b. Wawancara

Wawancara yaitu suatu tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih dan mendengarkan suaranya dengan telinga sendiri. Ada 3 perbedaan pelaksanaan wawancara yaitu:

1) Wawancara bebas (tanpa pedoman pertanyaan)
2) Wawancara terpimpin (menggunakan daftar pertanyaan)
3) Wawancara bebas terpimpin (pedoman pertanyaan hanya garis besar)

Dalam penelitian ini untuk dapat mencapai apa yang di harapkan maka peneliti menggunakan wawancara bebas. Adapun peneliti wawancara adalah Pemilik Toko Sepatu Lankitang .

a. Dokumentasi

Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti akan mendapatkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran yang aktual sesuai dengan masalah penelitian. Untuk mendapatkan bukti-bukti dalam penelitian seperti buku-buku, peralatan, notulen dan catatan harian. Dalam penelitian ini dimaksud dokumentasi adalah data catatan nama pemilik yang mempunyai Toko Sepatu Lankitang.

Dipindai dengan CamScanner

E.Informan Penelitian

Informan penelitian yaitu subjek penelitian yang mana dari mereka penelitian dapat diperoleh, memiliki pengetahuan yang luas dan mendalam mengenai permasalahan penelitian sehingga memberikan informasi yang bermanfaat. Informan juga berfungsi sebagai pemberi umpan balik terhadap penelitian.[35]

Dalam penelitian ini informan yang dipilih adalah bapak Taufik yakni si pemilik Toko Sepatu Lankitang.

F.Metode Analisa Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan[36]. Adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut :

a) IFE *(Internal Factor Evaluasion)*

Mengevaluasi faktor-faktor yang berada di lingkungan internal organisasi yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

b) EFE *(External Fakctor Evaluation)*

Mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh pada objek penelitian yang berada di luar lingkungan organisasi.

---

[35] Ahmad Rijali, *analisis data kualitatif, alhadharah: jurnal ilmu dakwah* 17, n0. 33 (2019): 81.
[36] Freddy Rangkuti, *analisis SWOT: Teknik membahas kasus bisnis.* (Jakarta:PT. Gramedia. 1997,Hal. 18)

Dipindai dengan CamScanner

Semua faktor yang diidentifikasikan ditentukan bobotnya, dimana bobot di perlihatkan tingkat kepentingan faktor tersebut. Jumlah bobot seluruh faktor, baik internal maupun eksternal harus sama dengan 1,0 atau 100%, pilihan bobot terdiri dari :

a. 0,01 : sangat rendah

b. 0,05 : rendah

c. 0,10 : sedang

d. > : tinggi

Setelah menentukan bobot dari masing-masing faktor, kemudian menentukan ranting dari masing-masing faktor tersebut dengan pilihan rating sebagai berikut :

a. Ranting 1 : tidak penting

b. Ranting 2 : cukup penting

c. Ranting 3 : penting

d. Ranting 4 : sangat penting

Jika bobot dan ranting telah ditentukan maka data-data tersebut dapat diolah menjadi arahan untuk memilih strategi apa yang dipakai oleh Toko Sepatu Planet Lubuk Basung.

2. Analisa Matriks SWOT

Setelah mengumpulkan informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pemasaran tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua

Dipindai dengan CamScanner

informasi tersebut dalam kuantitas perumusan strategi model yang digunakan matriks SWOT.

Matriks dapat mengambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu S-O *(Stregth-Opportunities),* S-T *(Strength-Threat),* W-O (*Weakneses-Opportunities), W-T (Weakneses- Threat).*

Matriks SWOT ditunjukkan dengan menggunakan analisis SWOT dalam perumusan keputusan strategis guna menyusun perencanaan usaha yang baik dengan menggunakan salah satu metode SWOT diantara berbagai metode yang ada, yaitu matriks SWOT yang merupakan rangkuman dari berbagai metode. Matriks SWOT juga dapat dimamfaatkan dalam mencapai peluang usaha.

Tabel 3.1

Matriks SWOT

Internal / **Eksternal**	***Strenghts* (S)** **Kekuatan**	***Weakness* (W)** **Kelemahan**
Opportunities **(O)** **Peluang**	**S-O** Mengoptimalkan kekuatan yang ada	**W-O** Meminimalkan kelemahan yang ada dalam rangka

Dipindai dengan CamScanner

	dalam rangka mendapatkan peluang	mendapatkan peluang yang ada
***Threat* (T)** **Ancaman**	**S-T** Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar	**W-T** Meminimalkan kelemahan yang ada dalam rangka meminimalkan ancamcan dari luar

Sumber Freddy Rangkuti : 2002 : 18

3. Analisis Tabel Bobot Skors

Tabel bobot skors adalah tabel yang menunjukkan skor pada masing-masing strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

Tabel bobot skor akan memberikan panduan kepada para pengguna mengenai skor untuk masing-masing strategi, sehingga nantinya pengguna dapat mengambil keputusan, manakah strategi yang paling tepat yang akan diambil oleh perusahaan. Strategi yang akan diambil adalah strategi yang mempunyai skor tertinggi, sebagai berikut:

Tabel 3.2

Bobot Skor

IFE **EFE**	***Streghts*** **(Kekuatan)**	***Weakneses*** **(Kelemahan)**

Dipindai dengan CamScanner

Opportunities **(Peluang)**	**Total skor strategi SO**	**Total skor tertinggi WO**
Threat **(Ancaman)**	**Total skor tertinggi ST**	**Total skor tertinggi WT**

Sumber Freddy Rangkuti : 2010

Dipindai dengan CamScanner

BAB 1V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Berdirinya Usaha Toko Sepatu Lankitang di Kecamatan Rao Selatan Kabupaten Pasaman

Usaha Toko Sepatu Lankitang merupakan kegiatan usaha dalam bidang perdagangan yang menjual berbagai sepatu, sandal, dan berbagai macam lainnya dari anak-anak sampai orang dewasa. Hasil wawancara dengan Bapak Taufik selaku pemilik usaha toko, awal mulanya usaha sepatu ini berdiri sejak awal juni 2013 atau sekitar 11 tahun yang lalu..

Pada awalnya, Bapak Taufik Hidayat,S.pd selaku pemilik membuka usaha ini dikarenakan ide dari teman-teman dikampung yang cukup kesulitan membeli sepatu dikarenakan pada saat itu toko sepatu memang hanya sedikit didaerah Pasaman khususnya desa Kauman. Pada tahun pertama keuntungan cukup sulit didapatkan karena beberapa hal, apalagi pada saat itu usaha yang dijalankan ini masih dengan bentuk yang sederhana. Tetapi pada tahun kedua Toko Lankitang mulai rami dan mendapatkan keuntungan pada tahun berikutnya. Akan tetapi pada saat wabah covid-19 Toko Lankitang juga terkena dampaknya, dimana pada saat covid pelanggan yang datang dapat dihitung yang mengakibatkan kerugian dan menurunnya keuntungan. Tetapi dengan berjalannya waktu pelanggan yang datang sudah mulai stabil terutama pada saat Bulan

Dipindai dengan CamScanner

Ramadhan menjelang lebaran. Toko Lankitang memiliki karyawan sebanyak 5 orang. Toko Sepatu Lankitang awalnya hanya menjual berbagai jenis sepatu tetapi seiring dengan perkembangan zaman, Toko Sepatu Lankitang akhirnya menambah produk yang dijual seperti berbagai macam sandal, kaos kaki, tas sekolah, celana sport, dekker, serta celana dalam pria.

2. Lokasi Toko Sepatu Lankitang

Alamat : Pasar Kauman, Kecamatan Rao Selatan, Kabupaten Pasaman

Telp/wa : 085274015987

Lokasi Toko Sepatu Lankitang ini cukup strategis karena telah berada dikeramaian para pembeli yang berbelanja di Pasar Kauman.. Sehingga tidak menutup kemungkinan tercapainya target keuntungan yang diinginkan.

3. Pendapatan Penjualan Toko Sepatu Lankitang

Pendapatan penjualan toko sepatu lankitang dari hasil wawancara dengan Bapak Taufik Hidayat,S.pd selaku pemilik toko sepatu Lankitang rata-rata pendapatan penjualan perbulannya sekitar Rp. 15.000.000 – 25.000.000, dengan jumlah sepatu, sandal, kaos kaki, celana sport, dekker, dan lain-lain yang di jual dengan harga Rp. 25.000 – 250.000/perproduk.

4. Target Pasar Toko Sepatu Lankitang

Segmentasi pasar, telah membuka jalur untuk melihat peluang-peluang dari market segment, kemudian dievaluasi untuk memutuskan

Dipindai dengan CamScanner

berapa banyak dan pasar mana yang akan menjadi target pasar yang sesuai dengan produk-produk yang dibutuhkan oleh pasar sasaran tersebut.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Taufik Hidayat,S.pd, target pasar toko sepatu lankitang adalah para remaja-remaja dan orang dewasa yang meiliki hobi dibidang olahraga seperti futsal,voli,bulu tangkis dan lari. Dan tidak terkecuali anak-anak sekolahan SMA, SMP, SD yang berada di Kecamatan Rao Selatan karena memenuhi kebutuhan sekolah dan juga menjadi target bisnis. Toko sepatu Lankitang menyediakan merk-merk sepatu yang sudah dikenal masyarakat dan anak sekolahan sehingga mudah di jumpai di toko sepatu Lankitang. Dan juga masyarakat sekitar yang khususnya di hari-hari menuju lebaran yang menjadi target pasar toko sepatu Lankitang[37]

B.Strategi Pemasaran Toko Sepatu Lankitang

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan toko sepatu lankitang bisa dilihat dari segi produk, harga, tempat, dan promosi, yaitu sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Dimana di toko sepatu lankitang menjual sepatu, sandal, kaus kaki, dan lainnya dengan merk-merk yang sudah dikenal oleh masyarakat banyak seperti adidas, nike, converse, vans, new balance, reebok, wakai, dan lain sebagainya.

[37] Taufik Hidayat,S.pd, Pemilik Toko Sepatu Lankitang diKecamatan Rao Selatan Kbupaten Pasaman, Wawancara Langsung pada Kamis, 24 Oktober 2024 pada pukul 20.00-selesai.

Dipindai dengan CamScanner

b. Strategi Harga

Di toko sepatu lankitang memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yakni harga premium dan harga menengah sampai bawah sehingga harga yang dijual di Toko Sepatu Lankitang merupakan harga yang beredar di pasaran sehingga tidak jauh berbeda dengan toko pesaing yang berada di Pasar Kauman.

a. Strategi Distribusi atau Tempat

Tempat dan lokasi toko sepatu lankitang sangat strategis terletak di keramaian Pasar Kauman sehingga mudah ditemui oleh pelanggan.

b. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan toko sepatu lankitang juga belum optimal dan efektif karna hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut dan sarana yang digunakan untuk promosi hanya berupa spanduk dan papan nama di depan toko.

C.Hasil Penelitian

1. Analisis SWOT Toko Sepatu Lankitang

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai foktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pengembangan Toko Sepatu Lankitang. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunitties), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (Weakness), dan ancaman (Threat).

Dipindai dengan CamScanner

Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Toko Sepatu Lankitang antara lain.

Tabel 4.1

Analisis SWOT Toko Sepatu Lankitang

1. Kekuatan	a. Menjual merk-merk produk yang brand image dan sudah dikenal masyarakat b. Harga produk relative stabil dan terjangkau c.Lokasi yang strategis d..Promosi yang dilakukan secara langsung dan papan nama toko
2. Kelemahan	a.Kurangnya koleksi produk atau merk-merk sepatu dan sandal wanita b.Tidak adanya potongan harga atau bonus untuk pelanggan tetap c.Memiliki area parkir yang terbatas d.Promosi yang dilakukan kurang efektif[38]
3. Peluang	a.Kebutuhan masyarakat akan produk

[38] . Taufik Hidayat,S.pd, Pemilik Toko Sepatu Lankitang diKecamatan Rao Selatan Kbupaten Pasaman, Wawancara Langsung pada Kamis, 24 Oktober 2024 pada pukul 20.00-selesai.

Dipindai dengan CamScanner

	b.Harga yang di tawarkan sesuai dengan harga pasaran c.Lokasi toko yang mudah ditemui d.Berpeluang besar untuk promosi ke konsumen
4. Ancaman	a.Maraknya pembelian produk secara online b.Persepsi masyarakat terhadap harga c.Saluran distribusi dan tempat toko yang kurang efektif d.Promosi yang belum optimal[39]

[40]

2. Internal Faktor Evaluasi (IFAS) Dan Eksternal Faktor Evaluasi (EFAS)

a. Analisa Faktor Internal

Analisis ini dilakukan terhadap lingkungan internal yaitu variabel-variabel yang merupakan faktor-faktor kunci yang dikuasai oleh perusahaan. Analisis faktor internal menghasilkan sejumlah informasi tentang kekuatan dan kelemahan organisasi. Hasil dari faktor

[39] . Taufik Hidayat,S.pd, Pemilik Toko Sepatu Lankitang diKecamatan Rao Selatan Kbupaten Pasaman, Wawancara Langsung pada Kamis, 24 Oktober 2024 pada pukul 20.00-selesai.
[40] . Taufik Hidayat,S.pd, Pemilik Toko Sepatu Lankitang diKecamatan Rao Selatan Kbupaten Pasaman, Wawancara Langsung pada Kamis, 24 Oktober 2024 pada pukul 20.00-selesai.

Dipindai dengan CamScanner

internal diperoleh dari hasil pengamatan langsung dan hasil dari wawancara.

1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah suatu kelebihan khusus yang dimiliki dan berasal dari perusahaan dan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan didalam suatu jasa/pelayanan serta mendukung perkembangan usaha. Faktor yang menjadi elemen kekuatan dari Toko Sepatu Lankitang antara lain:

a) Menjual merk-merk produk sepatu yang brand image

Toko Sepatu Lankitang menyediakan produk-produk yang lumayan lengkap dan menjual merk-merk produk yang dikenal oleh masyarakat banyak.

b) Harga produk relative stabil dan terjangkau

Di Toko Sepatu Lankitang memberikan harga produk yang stabil dan terjangkau oleh pembeli karna menjual dengan harga yang sama dengan harga pasaran.

c) Lokasi yang strategis

Toko Sepatu Lankitang yang bertempat di Pasar Kauman sangat strategis dan mudah dijumpai oleh masyarakat atau pelanggan.

Dipindai dengan CamScanner

d) Promosi yang dilakukan secara langsung

Keramahan dan kesopanan dalam promosi atau pemasaran secara langsung terhadap pelanggan merupakan salah satu cara yang digunakan para pemilik toko atau karyawan dalam menarik minat beli dan kunjungan kembali para konsumen.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan hal-hal dari dalam perusahaan yang menghambat perkembangan perusahaan. Misalnya, kekurangan sumber dana, kurang kemampuan dan keahlian dalam manajemen, dan lain sebagainya. Beberapa kelemahan yang terdapat dalam Toko Sepatu Kelemahan ini yaitu:

a) Kurangnya koleksi produk sepatu dan sandal wanita

Toko Sepatu Lankitang harus meningkatkan lagi jumlah dan jenis produk sepatu dan sandal wanita sehingga lebih banyak pilihan yang ditawarkan untuk konsumen nantinya.

b) Tidak adanya potongan harga atau bonus untuk pelanggan tetap

Dipindai dengan CamScanner

Salah satu kelemahan usaha toko sepatu lankitang ini adalah tidak adanya potongan harga atau bonus bagi pelangan tetap dikarenakan harga tersebut disesuaikan dengan harga pasaran.

c) Memiliki area parkir yang terbatas

Pada zaman sekarang area parkir sudah menjadi kebutuhan bagi konsumen disebuah tempat perbelanjaan, karena untuk pergi ketempat perbelanjaan banyak konsumen yang membawa kendaraan, maka dari itu tempat parkiran sangat dibutuhkan disetiap area perbelanjaan untuk demi keselamatan kendaraan para konsumen atau pelanggan.

d) Promosi yang dilakukan kurang efektif

Promosi adalah hal yang paling mendasar dalam mengenalkan sebuah produk atau jasa kepada pelanggan. Sarana promosi atau pemasaran yang digunakan oleh toko sepatu lankitang hanya berupa spanduk dan papan nama di deapan toko.

Hal ini menyebabkan sarana promosi yang digunakan tidak maksimal atau tidak mencukupi untuk memasarkan. Karena itu promosi bisa digunakan untuk kemajuan dari toko agar lebih dikenal oleh masyarakat dan pembeli. Oleh karena itu

Dipindai dengan CamScanner

promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya.

Tabel 4.2

Hasil Analisis Matrik IFE

NO	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
Kekuatan				
1	Menjual merk-merk produk sepatu yang brand image yang sudah dikenal masyarakat	0,15	3	0,45
2	Harga produk relative stabil dan terjangkau	0,18	4	0,72
3	Lokasi yang strategis	0,13	3	0,39
4	Ramahnya promosi atau pemasaran yang dilakukan	0,18	4	0,72
	Jumlah	**0,64**		**2,28**
Kelemahan				
1	Kurangnya koleksi produk atau merk-merk sepatu dan sandal wanita	0,09	3	0,27
2	Tidak adanya potongan harga atau bonus terhadap pelanggan tetap	0,08	3	0,24
3	Memiliki area parkir yang terbatas	0,11	3	0,33

Dipindai dengan CamScanner

4	Promosi yang dilakukan kurang efektif	0,08	2	0,16
	Jumlah	**0,36**		**1.00**
	Total	**1.00**		**3,28**

Sumber: Penelitian Lapangan (data diolah) 2024

Pemberian bobot yaitu 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,1 (sedang), 0,15 (tinggi). Jumlah seluruh bobot baik pada masing-masing bagian internal dan eksternal harus berjumlah 1,0 atau 100 persen.

Dalam menentukan ranting diberikan poin sebagai berikut: 4 (sangat penting), 3 (penting), 2 (cukup penting), 1 (tidak penting). Secara keseluruhan nilai skor adalah merupakan hasil kali bobot dengan ranting akan memberikan besaran jumlah total pada keempat faktor baik kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Berdasarkan hasil analisis matrik IFE pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sisi internal, terlihat bahwa nilai bobot kekuatan dimasing-masing elemen adalah 2.28 dan kelemahan 1.00 maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel IFE 3,28. Hal ini menunjukan saat ini perusahaan Toko Sepatu Lankitang cukup unggul dalam menggunakan kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang ada.

Dipindai dengan CamScanner

b. Analisa Faktor Ekternal

Lingkungan eksternal perusahaan merupakan faktor diluar kendala perusahaan yang dapat memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan. Keberhasilan perusahaan terletak pada kemampuannya menghadapi dan beradaptasi dalam lingkungan yang selalu berubah. Hal ini mempengaruhi strategi perusahaan untuk menentukan bagaimana cara serta kapan saat yang tepat untuk bertahan dan berkembang.

Data eksternal dapat diperoleh dari analisis pasar, analisis kompetitor, analisis komunitas, dan analisis pemerintah. Foktor-faktor eksternal didapatkan dari pengamatan lingkungan sekitar dan melakukan wawancara dengan pemilik Toko Sepatu Lankitang.

1) Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan situasi yang baik dari lingkungan perusahaan yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan. Peluang merupakan identitas pasar tertentu, kondisi pesaing dan sebagainya.

a) Kebutuhan masyarakat akan produk sepatu

Bertambahnya Tingginya pangsa pasar yang masih terbuka Kebutuhan masyarakat akan produk sepatu yang berkualitas, terjamin, dan memiliki harga yang kompetetif.

Dipindai dengan CamScanner

b) Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasaran

Di Toko Sepatu Lankitang menawarkan harga yang sesuai dengan harga yang beredar di pasaran sehingga tidak adanya perbedaan yang jauh dari harga pasar.

c) Lokasi toko yang mudah ditemui

Lokasi toko sepatu lankitang terletak di Pasar Kauman Kecamatan Rao Selatan Kabupaten Pasaman dan di tempat keramaian sehingga mudah ditemui oleh masyarakat atau pelanggan.

d) Berpeluang besar untuk promosi ke konsumen

Cara yang baik untuk mempromosikan produk ke konsumen adalah membuat kesan yang baik, menciptakan komunikasi, meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempromosikan produk lewat sosial media seperti Instagram, Facebook, WhatsApp agar lebih banyak dikenal oleh pelanggan.

2) Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi yang tidak diharapkan dilingkungan perusahaan yang dapat menghambat kemampuan perusahaan dalam mengembangakan perusahaan. Ancaman ini dapat berupa masuknya saingan baru, ekonomi yang tidak stabil, perubahan regulasi yang dapat memberikan ancaman terhadap

Dipindai dengan CamScanner

keberhasilan suatu perusahaan. Adapun ancaman bagi pengembangan usaha toko sepatu lankitang antara lain:

a) Maraknya pembelian produk secara online

Salah satu ancaman bagi usaha toko sepatu lankitang adalah maraknya pembelian produk secara online. Dengan belanja online masyarakat pun tidak perlu belanja ke toko untuk membeli segala kebutuhannya.

b) Persepsi masyarakat terhadap harga

Persepsi harga itu bagaimana penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual atau toko dan harga yang dibandingkan dengan toko lain masuk akal dapat diterima.

c) Saluran distribusi dan tempat yang dilakukan kurang efektif

Saluran distribusi yaitu saluran yang digunakan produsen kepada konsumen. Distribusi toko sepatu lankitang yang belum menggunakan sosial media.

d) Promosi yang belum optimal

Cara promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh toko sepatu lankitang kepada pelanggan yang kurang produktif dan optimal dan juga tidak memberikan bonus kepada pelanggan tetap sehingga tidak menjangkau target yang diinginkan.[41]

[41] Taufik Hidayat,S.pd, Pemilik Toko Sepatu Lankitang diKecamatan Rao Selatan Kbupaten Pasaman, Wawancara Langsung pada Kamis, 24 Oktober 2024 pada pukul 20.00-selesai.

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 4.3

Hasil Analisis Matrik EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai
Peluang				
1	Kebutuhan masyarakat akan produk	0,14	3	0,42
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasaran.	0,12	2	0,24
3	Lokasi toko yang mudah ditemui	0,17	3	0,51
4	Berpeluang besar untuk promosi ke konsumen	0,15	3	0,45
	Jumlah	**0,58**		**1.62**
Ancaman				
1	Maraknya pembelian produk secara online	0,10	3	0,30
2	Persepsi masyarakat terhadap harga	0,13	3	0,39
3	Saluran distribusi atau tempat yang kurang efektif	0,08	2	0,16
4	Promosi yang belum optimal	0,11	3	0,33
	Jumlah	**0,42**		**1.18**

Dipindai dengan CamScanner

	Total	**1.00**		**2.77**

Sumber: Penelitian Lapangan (data diolah) 2024

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh total skor 2,77 yang berarti saat ini perusahaan telah merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman.

3. Matrik SWOT

Setelah dilakukan analisis dan diberi bobot serta peringkat untuk masing-masing elemen dari faktor internal (Kekuatan Dan Kelemahan) dan eksternal (Peluang Dan Ancaman) pada toko sepatu lankitang. Maka dari semua faktor dapat digambarkan dalam bentuk matrik SWOT.

Melalui matrik SWOT akan terlihat secara rinci elemen dari faktor-faktor internal dan faktor eksternal yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan mengembangkan toko sepatu lankitang. Pada matrik SWOT dapat dirumuskan beberapa alternative strategi yaitu, SO (*Strengths Opportunity*), ST (*Strengths Threats*), WO (*Weaknesses Opportunity*), WT (*Weaknesses Threats*).

Formulasi strategi yang dapat dimanfaatkan oleh toko sepatu lankitang antara lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 4.4

Matriks SWOT

EFAS / IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS(W)
	1. Menjual merk-merk produk yang brand image 2. Harga produk relative stabil dan terjangkau 3. Lokasi toko yang strategis 4. Promosi yang dilakukan secara langsung	1. Kurangnya koleksi produk sepatu dan sandal wanita 2. Tidak adanya potongan harga atau bonus untuk pelanggan tetap 3. Memiliki area parker yang terbatas 4. Promosi yang dilakukan kurang efektif
OPPORTUNITY (O) 1. Kebutuhan masyarakat akan produk	STRATEGI S-O 1. Meningkatkan kualitas produk dengan menjual merk-merk produk	STRATEGI W-O 1. Meningkatkan koleksi produk sepatu dan sandal wanita

Dipindai dengan CamScanner

2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasaran 3. Lokasi toko yang mudah ditemui 4. Berpeluang besar untuk promosi ke konsumen	yang sudah dikenal oleh masyarakat 2. Menjaga harga produk dengan menurunkan harga misalnya 20% dari harga pasar dan pesaing 3. Saluran distribusi atau tempat yang digunakan toko demi mencapai target pasar yaitu menggunakan median sosial dan e-commerce 4. Promosi yang dilakukan dengan cara memberikan potongan harga atau bonus kepada pelanggan	2. Memberikan potongan harga atau bonus bagi pelanggan tetap 3. Mengupayakan area parkir yang teratur 4. Meningkatkan promosi dalam memasuki wilayah pemasaran
THREATS (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T

Dipindai dengan CamScanner

1. Maraknya pembelian produk secara online 2. Persepsi masyarakat terhadap harga 3. Saluran distribusi atau tempat kurang efektif 4. Promosi yang belum optimal	1. Meningkatkan daya saing melalui efesiensi dan kualitas produk 2. Membangun kepercayaan konsumen dengan bekerjasama dalam mengembangkan usaha 3. Meningkatkan lokasi toko dan saluran distribusi dalam menghadapi usaha yang sejenis 4. Promosi atau pemasaran yang dilakukan secara terhadap konsumen akan menimbulkan anggapan baik dari konsumen tersebut	1. Menambah produk sepatu dan sandal wanita serta produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen 2. Mensetarakan harga dengan kualitas yang dimiliki 3. Meningkatkan saluran distribusi dan area parkir yang teratur dan meningkatkan suasana ruangan toko 4. Meningkatkan promosi untuk menghadapi toko-toko yang sudah lama berdiri

Dipindai dengan CamScanner

Berdasarkan matrik SWOT di atas dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan usahanya, alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu:

a. Strategi S-O

Stategi ini dilakukan dengan melihat kekuatan yang paling mungkin digunakan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Ada beberapa strategi ditemukan dalam strategi S-O adalah sebagai berikut:

1). Meningkatkan kualitas produk dengan menjual merk-merk produk yang sudah dikenal oleh masyarakat atau pelanggan

2). Menjaga harga produk sesuai dengan menurunkan harga misalnya 20% dari harga pasaran dan pesaing

3) Saluran distribusi atau tempat yang digunakan toko demi mencapai target pasar yaitu dengan menggunakan media sosial (online) dan e-commrce

4) Promosi yang dilakukan dengan cara memberikan potongan harga atau bonus kepada pelanggan agar pelanggan loyal

b. Strategi S-T

Dalam strategi ini berusaha untuk menghindari dampak dari ancaman-ancaman yang datang dari luar perusahaan. Beberapa strategi yang dapat dipergunakan dalam strategi S-T adalah sebagai berikut:

Dipindai dengan CamScanner

1) Meningkatkan daya saing melalui efesiensi dan kualitas produk

2) Membangun kepercayaan konsumen dengan menjual produk dengan harga yang stabil dan terjangkau.

3) Meningkatkan lokasi toko dalam menghadapi usaha yang sejenis

4) Keramahan dalam promosi atau pemasaran terhadap konsumen akan menimbulkan anggapan baik dari konsumen tersebut

c. Strategi W-O

Strategi ini dipergunakan untuk memperkecil kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam strategi W-O adalah sebagai berikut:

1) Meningkatkan koleksi produk sepatu dan sandal wanita
2) Memberikan potongan harga atau bonus bagi pelanggan tetap
3) Mengupayakan area parkir yang teratur
4) Meningkatkan promodi dalam memasuki wilayah pemasaran

d. Strategi W-T

Strategi W-T merupakan strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan serta ancaman bagi sebuah perusahaan. Beberapa strategi W-T yang ditemukan adalah sebagai berikut:

Dipindai dengan CamScanner

1) Menambah produk sepatu dan sandal wanita serta produk yang sesuai kebutuhan konsumen
2) Mensetarakan harga dengan kualitas yang dimiliki
3) Meningkatkan saluran distribusi dan area parkir yang teratur dan meningkatkan suasana ruangan toko
4) Meningkatkan promosi untuk menghadapi toko-toko yang sudah lama berdiri

4. Analisis Tabel Bobot Skor

Setelah melakukan beberapa tahap, yaitu identifikasi faktor internal (*Kekuatan Dan Kelemahan*) serta faktor eksternal (*Peluang Dan Ancaman*). IFE dan EFE matrik SWOT akan membantu dalam menemukan strategi yang tepat untuk masa yang akan datang. Untuk memperkuat pilihan strategi dengan menggunakan bobot skor. Setelah dilakukaan penetapan nilai bobot dan peringkat untuk faktor internal dan faktor eksternal usaha toko sepatu planet maka dilakukan penghitungan jumlah total skor masing-masing strategi. Total skor tertinggi dari perkalian bobot dan peringkat dapat diambil menjadi strategi yang akan dimanfaatkan untuk masa yang akan datang.

Dengan menggunakan tabel bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama. Ini dilakukan dengan cara menjumlahkan total

Dipindai dengan CamScanner

skor dari masing-masing strategi yang mempunyai total skor tertinggi maka itulah strategi utama yang sebaiknya digunakan.[42]

Tabel 4.5

Tabel Bobot Skor

Internal / Eksternal	(S) Kekuatan	(W) Kelemahan
(O) Peluang	Total skor S-O 2,28 + 1,62=3,90	Total skor W-O 1,00+1,62=2,62
(T) Ancaman	Total skor 2,28+1,18=3,46	Total skor W-T 1,00+1,18=2,18

Sumber: Penelitian Lapangan (data diolah) 2024

Dari hasil total skor yang didapat pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan lebih menonjol dari pada kelemahan, sehingga apabila digabungkan dengan peluang maka hasil yang didapatkan pun lebih tinggi pada kekuatan. Seperti terlihat pada tabel S-O yang menunjukan bahwa tingginya peluang dapat dijadikan sebagai strategi dalam mengembang toko sepatu lankitang.

[42] Freddy Rangkuti, *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta Gramedia Pustaka Utama, 2006), Hal. 30

Dipindai dengan CamScanner

Setelah dijelaskan tentang alternatif strategi pada matrik SWOT dan tabel bobot skor maka dapat dipilih alternative strategi yang cocok untuk mengembangkan usaha toko sepatu lankitang adalah strategi S-O strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang ekternal. Strategi S-O yang diambil antara lain:

1) Meningkatkan kualitas produk dengan menjual merk-merk produk yang sudah dikenal oleh masyarakat atau pelanggan

   Meningkatkan kualitas produk dengan menjual merk-merk produk yang sudah dikenal oleh masyarakat banyak ataupun konsumen, seperti merk sepatu adidas, nike, vans, wakai dan lain sebagainya maka akan memengaruhi pelanggan untuk tetap berlangganan.

2) Menjaga harga produk dengan menurunkan harga misalnya 20% dari harga pasaran dan pesaing

   Dalam mengembangkan usaha toko sepatu lankitang hal yang harus dilakukan adalah dengan cara menurunkan harga misalnya 20% dari harga pasar dan juga para pesaing.

3) Saluran distribusi atau tempat yang digunakan toko demi mencapai target pasar yaitu dengan menggunakan media sosial (online) dan e-commerce

Dipindai dengan CamScanner

Yaitu dengan meningkatkan saluran distribusi dan tempat yang digunakan toko demi mencapai target pasar yang lebih banyak yaitu dengan cara menggunakan media sosial (online) dan e-commerce.

4) Promosi yang dilakukan dengan cara memberikan bonus dan potongan harga kepada pelanggan agar pelanggan loyal

Promosi atau pemasaran yang dilakukan kepada pelanggan dengan cara memberikan bonus dan potongan harga akan menimbulkan anggapan yang baik dari pelanggan terhadap perusahaan yang dikunjungi.

D.Kendala-kendala yang Dihadapi Toko Sepatu Lankitang

Dari hasil wawancara dengan Bapak Taufik Hidayat,S.pd, kendala-kendala yang dihadapi oleh toko sepatu lankitang bisa dilihat dari kelemahan dan ancaman toko sepatu Lankitang, yaitu:

c. Kelemahan

Kelemahan merupakan hal-hal dari dalam perusahaan yang menghambat perkembangan perusahaan. Misalnya, kekurangan sumber dana, kurang kemampuan dan keahlian dalam manajemen, dan lain sebagainya. Beberapa kelemahan yang terdapat pada toko sepatu lankitang adalah:

1) Kurangnya koleksi produk sepatu dan sandal wanita

Toko Sepatu Lankitang memiliki kelemahan di dalam persediaan sepatu dan sandal untuk wanita. Di toko kebanyakan hanya terdapat kebanyakan merk-merk sepatu dan sandal untuk pria.

Dipindai dengan CamScanner

2) Tidak adanya potongan harga atau bonus untuk pelanggan tetap

Toko Sepatu Lankitang tidak memiliki potongan harga atau bonus terhadap pelanggan yang loyal berbelanja di toko sepatu lankitang. Terkadang ada juga yang dikasih diskon, akan tetapi tidak dipublikasikan dikarenakan biasanya yang dikasih diskon oleh toko lain itu merupakan barang yang sudah lama tidak terjual dan kadaluarsa.

3) Memiliki area parkir yang terbatas

Toko Sepatu Lankitang ini memiliki area parkir yang sempit yang hanya bisa parkir di depan toko yang berhadapan langsung dengan jalan raya.

4) Promosi yang dilakukan kurang efektif

Toko Sepatu Lankitang memiliki kelemahan dalam promosi karena sarana promosi yang digunakan hanya berupa spanduk dan papan nama di depan toko.

d. Ancaman

Ancaman merupakan situasi yang tidak diharapkan dilingkungan perusahaan yang dapat menghambat kemampuan peusahaan dalam mengembangkan perusahaannya. Adapun bentuk ancaman pada toko sepatu lankitang antara lain:

1) Maraknya pembelian produk secara online

Salah satu ancaman bagi usaha toko sepatu lankitang adalah maraknya pembelian produk secara online. Dengan belanja online

Dipindai dengan CamScanner

masyarakat pun tidak perlu belanja ke toko untuk membeli segala kebutuhannya.

2) Persepsi masyarakat terhadap harga

Persepsi harga itu bagaimana penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual atau toko dan harga yang dibandingkan dengan toko lain masuk akal dapat diterima.

3) Suasana ruang jual toko kurang menarik

Suasana atau ruangan jual dalam toko sepatu planet yang kurang luas dan kurang menarik bagi konsumen. Beberapa factor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko yaitu jenis dan kepadatan produk, jenis dan kepadatan perlengkapan, dan aroma ruangan.

4) Promosi yang belum optimal

Cara promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh toko sepatu planet kepada pelanggan yang kurang produktif dan optimal sehingga tidak menjangkau target yang diinginkan.[43]

[43] Taufik Hidayat,S.pd, Pemilik Toko Sepatu Lankitang diKecamatan Rao Selatan Kbupaten Pasaman, Wawancara Langsung pada Kamis, 24 Oktober 2024 pada pukul 20.00-selesai.

Dipindai dengan CamScanner

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang penulis lakukan pada Toko Sepatu Lankitang di Kecamatan Rao Selatan Kabupaten Pasaman, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa bentuk strategi pemasaran Toko Sepatu Planet Lubuk Basung dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan pendapatan adalah menggunakan strategi harga dan pelayanan yang ramah terhadap pelanggan. Disisi lain Toko Sepatu Lankitang berusaha menerapkan strategi-strategi yang lain seperti strategi promosi dan strategi distribusi.

Analisis strategi pemasaran Toko Sepatu Lankitang dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan pendapatan penjualan adalah strategi S-O Strengths Opportunity yang diambil perusahaan antara lain yaitu:

1. Meningkatkan kualitas produk dengan menjual merk-merk produk yang sudah dikenal oleh masyarakat atau pelanggan.
2. Menjaga harga produk dengan menurunkan harga misalnya 20% dari harga pasaran dan pesaing.
3. Saluran distribusi atau tempat yang digunakan toko demi mencapai target pasar yaitu dengan menggunakan sosial media (online) dan e-commerce.
4. Promosi yang dilakukan dengan cara memberikan bonus atau potongan harga kepada pelaggan agar pelanggan loyal.

Dipindai dengan CamScanner

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengembangkan dan meningkatkan pendapatan penjualan Toko Sepatu Lankitang di Kecamatan Rao Selatan Kabupaten Pasaman. Maka peneliti memberikan saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan untuk usaha toko sepatu lankitang yang akan datang, saran tersebut adalah:

1. Meningkatkan dan memperbanyak koleksi produk sepatu dan sandal terkhusus bagi wanita.
2. Menjaga harga produk toko dengan cara menurunkan harga produk dari harga pasar, misalnya menurunkan harga produk 20% dari harga pesaing yang berada di sekitar Pasar Kauman Kecamatan Rao Selatan Kabupaten Pasaman dan juga bisa membuka cabang baru toko di tempat lain.
3. Meningkatkan saluran distribusi atau tempat kepada pelanggan bisa dengan menggunakan media sosial (online) dan e-commerce, misalnya menggunakan Market Place, Facebook, Intagram, WhatsApp, dan lainnya sehingga lebih dikenal masyarakat dan pelanggan.
4. Memberikan bonus atau potongan harga kepada konsumen yang loyal seperti beli 2 gratis 1.

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR PUSTAKA

Departemen Agama, alquran dan terjemahan, (Jakarta:Pantja Cemerlang,2010) hal 203

Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2004), cet ke-5 h.186

Kaller,Kotler 2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 3,(Jakarta Erlangga)

M Taufik Amir, Dinamika Pemasaran (jelajah dan rasakan), (Jakarta:Erlangga,2001),h,25

M Nafarin, Penganggaran Perusahan, (Jakarta: Salemba Empat,2009), hal.166

Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta,2002, hlm.181

Tjiptono Fandy,2010). *Strategi Pemasaran,* ANDI, Yogyakarta

Fred R David,2011. *Manajemen strategic*(Jakarta :salemba empat)

Kaller, Kotler 2009). *manajemen pemasaran,* Jilid 3, (Jakarta Erlangga)

Efendi Usman, 2016). *Psikologi Konsumen,* (Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada)

Efendi Usman, 2016). *Psikologi Konsumen,*(Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada)

Zulkarnain, 2012). Ilmu Menjual : *Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual,* (Yogyakarta: Graha Ilmu)

Departemen Agama, 2010. *al-quran dan terjemahanya,* (Jakarta: Pantja Cemerlang)

Sadono Sukirno, 2014. *pengantar Bisnis, (*Jakarta:prenadamedia Gruop)

Diana Tjipto, 2016. *Pengembangan produk.* (Yogyakarta pers)

Gouzali Saydam. 2006. *Pengantarbisnis,* (Bandung: Alpabeta. Cetakan Pertama)

Hunger David, 2003. *Manajemen Strategis* , (Yogyakarta: Andi)

Sutarno, 2012. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis,*(Yogyakarta: Graha Ilmu)

Nafarin.M, 2009) . *Penganggaran Perusahaan,*(Jakarta: Salemba Empat)

Dipindai dengan CamScanner

Peraturan Daerah Kabupaten Tulungagung tentang Perlindungan, (Nomor 6tahun 2010). Pemberdayaan Pasar Tradisional dan Penataan Serta Penendalian Pasar Modern

Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, 2020. *Menggagas Bisnis Islami,* (Jakarta: Gema Insani)

Alma Buchari, 2006. *Kewirausahaan,* (Bandung: CV Alfabeta)

Suryana, 2003. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses,* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat)

Ali Hasan, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi,* PT Raja Grafindo Persada, Jakarta)

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol,* Terjemahan oleh Teguh Hendra. 115. Prihallindo, Jakarta

Tjiptono Fandy, 2010. *Strategi Pemasaran,* ANDI, Yogyakarta,

Syahyunan. 2004. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan.* E-Journal Universitas Sumatera Utara.

Anoraga Pandji, 2000). *Manajemen Bisnis,* (Jakarta: PT. Rineka Cipta)

Situmorang, 2011. *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusagaan.*(Universitas Katolik Parahyangan)

Kotler Philip, 2005). *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta. PT. Indeks)

Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran.* diterj: Yohannes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1996).

Simammora, Henry, STIE, 1997. *Manajemen Sumber Daya Manusia,* (Yogyakarta).

Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*,
Pearce robinso. *Manajemen Stratejik formulasi, implementasi dan pengendalian*

Fred R David, 2011. *manajemen strategik* (jakarta: salemba empat)

Fathoni, Abbdurrahman 2006. *metodelogi penelitian dan teknik penyususnan skripsi, (*Jakarta: PT. Rineka Cipta)

Rijali Ahmad. 2019. *analisis data kualitatif, alhadharah: jurnal ilmu dakwah* 17, n0. 33

Dipindai dengan CamScanner

Dipindai dengan CamScanner