

## STRATEGI PEMASARAN MELALUI ANALISIS SWOT PADA TOKO BANGUNAN ENGGAL FAMILY KARAWANG

**Kiki Noviadi, Puji Isyanto, Dini Yani**

Program Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Buana Perjuangan  
Karawang, Indonesia

Email : mn18.kikinoviadi@mhs.ubpkarawang.ac.id, <sup>2</sup>puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id,  
<sup>3</sup>diniyani@ubpkarawang.ac.id.

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital semakin berkembang dengan luas, dimana perusahaan diberikan tuntutan bersaing semakin ketat. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran Toko Bangunan Enggal Family Karawang dan mengetahui serta menganalisis SWOT sebagai dasar penerapan strategi pemasaran Toko Bangunan Enggal Family Karawang. Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini pertanyaan yang mewakili variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Teknik pengumpulan data adalah penelitian lapangan, serta teknik analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif. pembahasan ini menunjukkan Toko Bangunan Enggal Family Karawang memiliki analisis lingkungan internal dengan kekuatan berupa harga yang terjangkau, ketersediaan produk yang lengkap, memiliki pelanggan yang loyal, pelayanan yang baik, dan memiliki tempat strategis dengan lokasi yang berada di pusat kota. Kelemahan yang dimiliki berupa pemasaran yang kurang efektif, tidak terdapatnya karyawan khusus yang menangani bagian pemasaran, tata letak produk yang kurang menarik, kurang inovasi dan tidak memiliki laporan keuangan. Peluang bagi Toko Bangunan Enggal Family Karawang dengan indikator penelitian adalah berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, banyaknya pembuatan rumah dan ruko baru, produk yang selalu di butuhkan dari waktu ke waktu, Pasarnya yang luas, serta semakin banyaknya e-commerce yang bisa dimanfaatkan. Ancaman yang dihadapi usaha ini dengan indikator penelitian adalah konsumen terkadang membandingkan harga dengan pesaing, promosi dari pihak lain dapat menarik konsumen, semakin banyaknya pesaing usaha dalam bidang sejenis, harga barang yang fluktuatif, dan Pesaing menyediakan produk yang lebih bervariasi. Dari hasil perhitungan matriks, diketahui Toko Bangunan Enggal Family berada pada kuadran I yaitu strategi agresif yang didesain untuk mencapai pertumbuhan baik dalam keuntungan, aset, penjualan, atau campuran dari ketiganya.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Faktor Internal-Eksternal.

### Abstract

*The development of digital technology is growing widely, where companies are given increasingly fierce demands to compete. This study aims to find out the marketing strategy of the Enggal Family Karawang Building Shop and find out and analyze the*

How to cite:	Kiki Noviadi, Puji Isyanto, Dini Yani (2022) Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Pada Toko Bangunan Enggal Family Karawang. (7) 12, <a href="http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.11289">http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.11289</a>
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

*SWOT as the basis for implementing the marketing strategy of the Enggal Family Karawang Building Store. The type of data needed in this study is a question that represents variables of strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Data collection techniques are field research, as well as data analysis techniques using qualitative descriptive methods. This discussion shows that the Enggal Family Karawang Building Shop has an internal environment analysis with strengths in the form of affordable prices, complete product availability, having loyal customers, good service, and having a strategic place with a location in the city center. have financial statements. Opportunities for the Enggal Family Karawang Building Shop with research indicators are the development of information and communication technology, the many creations of new houses and shophouses, products that are always needed from time to time, its vast market, and the number of e-commerce that can be utilized. The threats faced by this business with research indicators are that consumers sometimes compare prices with competitors, promotions from other parties can attract consumers, more and more business competitors in similar fields, fluctuating prices of goods, and Competitors provide more varied products. From the results of matrix calculations, it is known that the Enggal Family Building Shop is in quadrant I, which is an aggressive strategy designed to achieve growth in profits, assets, sales, or a mixture of the three.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, SWOT Analysis, Internal-External Factors.*

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital semakin berkembang dengan luas, dimana perusahaan diberikan tuntutan bersaing semakin ketat. Kompetisi pada global bisnis era sekarang mengalami tambah berat, berkurangnya kemajuan perniagaan yang membuat kemampuan belanja masyarakat menurun. Kesuksesan usaha saat menjuarai kompetisi tergantung dari seleksi serta taktik pemasaran yang diterapkan oleh usaha.

Karawang yakni suatu wilayah/kota pada Jawa Barat dengan perekonomian yang lebih maju dibandingkan dengan kota lainnya. Hal ini terlihat dari nilai pendapatan domestik bruto daerah untuk daerah yang mencapai Rp. 163.74556 miliar pada 2019. (Wicaksono et al., 2019). Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan Karawang adalah suatu kota industri pada Indonesia. Sebagai kota industri yang sedang tumbuh, laju pertumbuhan ekonomi dan perubahan teknologi serta informasi semakin cepat. Situasi sekarang sebagai suatu pendorong persaingan yang ketat, memaksa UMKM akan terus berinovasi dan menyusun strategi guna memenangkan hati konsumen serta melengkapi keperluan beserta kemauan konsumen.

Strategi pemasaran ialah pemungutan langkah mengenai anggaran penjualan, campuran pemasaran, bagian pemasaran pada perikatan atas kondisi situasi yang diinginkan, serta situasi kompetisi. Perkembangan taktik pemasaran tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor internal perusahaan yang mampu diatur serta akurat, maka dipakai menjadi manfaat menggunakan strategi pemasaran dan faktor eksternal yang mengamati demi memakai kesempatan usaha yang tersedia, serta mengecilkan ancaman usaha pada lingkungan usaha. (Rantelino, 2015).

Strategi pemasaran perlu mempunyai gagasan pemasaran yang hendak dipakai bidang bisnis guna mendapatkan keinginan selain itu, strategi pemasaran menentukan sasaran pasar serta bauran pemasaran terikat, berupa perkiraan luas mengenai suatu hal yang hendak dibuat usaha pada pasar terpilih. (Pasaribu, 2018).

Kemajuan dunia bisnis bahan bangunan tahun-tahun sekarang tambah meningkat cepat. Dibantu melalui perangkat serta sumber daya yang layak dalam membuat efek bahan bangunan yang berkekuatan tinggi. Peningkatan besaran warga serta pemukiman yang bertambah penuh disetiap wilayah memberi kesempatan bisnis usaha bahan bangunan dalam menampung pasar yang tersedia. Melambungnya keperluan warga akan bahan bangunan membuat kesempatan bisnis pada kategori ini kian bertumbuh. (Nurjannah & Sari, 2018)

Toko Enggal Family merupakan perusahaan bisnis skala menengah yang menyediakan berbagai bahan-bahan bangunan dimana sudah berdiri sejak tahun 1996 dengan pendiri pertamanya adalah Bapak Enda Suhendra yang kemudian dilanjutkan oleh anaknya Noufal Agung yang mempunyai lokasi strategis di pusat Kota Karawang.

Perkembangan pesat toko bangunan di Indonesia khususnya di Karawang membuat tingkat persaingan menjadi ketat. Hal tersebut terlihat dari semakin beraneka ragamnya produk yang dijual khususnya di berbagai toko bangunan daerah Karawang. Berhubungan dengan bertambah banyak para pesaing yang lebih modern tetapi permasalahan yang ada di Toko Bangunan Enggal Family tidak adanya strategi pemasaran yang terencana, maka strategi manajemen pemasaran Toko Bangunan Enggal Family Karawang berlandaskan analisis SWOT dibuat dengan target agar usaha memenangkan persaingan serta berhasil bertahan dalam kompetisi pasar. Analisis SWOT memberikan gambaran Toko Bangunan Enggal Family Karawang untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan dengan tepat.

Penelitian ini bertujuan menganalisis kekuatan dan kelemahan Toko Bangunan Enggal Family Karawang maka dapat mengurangi ancaman dari kompetitor serta mampu mendapatkan peluang untuk bersaing dan mengetahui strategi yang tepat untuk diterapkan oleh Toko Bangunan Enggal Family.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif, dimana penelitian deskriptif menjadi salah satu metode yang menggambarkan suatu objek yang sesuai dengan kenyataan atau apa adanya. Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2017). Data metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositive, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. (Sugiyono, 2012). Dalam metode penelitian ini cara pengumpulan data yang digunakan dengan observasi dan wawancara. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk

menemukan permasalahan yang harus diteliti dan mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dengan jumlah responden yang sedikit berupa pertemuan dua orang atau lebih untuk saling bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggambarkan atau mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan tingkat ancaman usaha Toko Bangunan Enggal Family Karawang dengan memberikan suatu rumusan strategi pemasaran baru yang dapat menjadi saran dari peneliti tentang rumusan strategi pemasaran bagi pengelola usaha.

### **Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan pihak terkait yang dijadikan sampel penelitian dan berperan sebagai informan (pemberi informasi) yang berhubungan dengan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah pemilik Toko Bangunan Enggal Family Karawang dan 2 orang pegawai Toko Bangunan Enggal Family Karawang sebagai sampel.

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan sesuatu yang diamati atau diteliti oleh peneliti dari subjek penelitian. Objek penelitian pada pelaksanaan penelitian ini adalah Strategi Pemasaran melalui Analisis SWOT pada Toko Bangunan Enggal Family Karawang.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Deskripsi Hasil Wawancara**

Wawancara merupakan suatu cara mendapatkan data atau informasi dengan tanya jawab secara langsung pada orang yang mengetahui objek yang diteliti. Dalam hal ini, wawancara dilakukan dengan pemilik usaha dan para karyawan Toko Bangunan Enggal Family Karawang sebagai sumber yang dianggap berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

### **Informan 1 selaku Pemilik Toko Bangunan Enggal Family Karawang**

Informasi pertama didapatkan dari pemilik dari Toko Bangunan Enggal Family Karawang dimana pada saat ditanyakan mengenai kekuatan yang dimiliki usaha kami selalu mencari informasi terhadap apa yang di butuhkan masyarakat sehingga produk yang di tawarkan oleh kami cukup lengkap, dengan harga yang kami berikan lebih terjangkau karena untuk lahan atau tempat usaha ini milik sendiri sehingga tidak mengeluarkan biaya untuk sewa tempat dan usaha ini udah berdiri sejak lama. Untuk kelemahannya usaha toko bangunan ini dari segi pemasarannya yang kurang efektif karena berupa spanduk yang di tempel di depan tempat usaha, kurangnya inovasi dan tidak memiliki laporan keuangan yang lengkap. Untuk peluang dari usaha toko bangunan ini dari segi teknologi informasi dan komunikasi dapat di dimanfaatkan untuk melakukan jangkauan promosi yang lebih luas dan semakin berkembang pesat, semakin banyaknya e-commerce yang bisa dimanfaatkan dan peraturan pemerintah tentang usaha ini yang mendukung. Untuk ancaman yang dihadapi banyaknya usaha yang menjual barang yang serupa, sehingga konsumen terkadang membandingkan harga dengan pesaing, harga

barang yang fluktuatif tidak bisa di prediksi, serta para pesaing yang menyediakan produk yang lebih bervariasi.

### **Informan 2 selaku Pegawai Toko Bangunan Enggal Family Karawang**

Informasi kedua didapatkan dari salah satu karyawan bagian pelayan toko dari Toko Bangunan Enggal Family Karawang dimana pada saat ditanyakan mengenai kekuatan yang dimiliki konsumen sudah terikat dengan toko. Kita selalu menjadi rujukan mereka karena menurut konsumen kami baik dalam cara melayani ada yang bisa molor bayarnya dan harga juga bisa nego. Hal tersebut membuat konsumen tetap setia ke toko kita. Untuk kelemahannya usaha toko bangunan ini terdapat pada segi tata letak produk yang apabila dilihat oleh konsumen akan terlihat berantakan karena produk yang di pajang di etalase toko tidak tertata dengan baik tidak seperti toko bangunan yang lebih modern yang produk nya di pajang dengan baik dan menarik. Untuk peluang dari usaha toko bangunan ini cukup besar karena kota Karawang terkenal dengan kota industri terbesar di Indonesia yang menyebabkan semakin meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya sehingga semakin banyak pembuatan rumah, ruko, dan bangunan lainnya serta pasarnya nya yang luas. Untuk ancaman yang dihadapi toko ini menurut saya yaitu adanya promosi yang besar-besaran dari pihak lain yang dapat menarik konsumen untuk datang ke tokonya.

### **Informan 3 selaku Pegawai Toko Bangunan Enggal Family Karawang**

Informasi ke tiga didapatkan dari salah satu karyawan bagian pengantar barang Toko Bangunan Enggal Family Karawang dimana pada saat ditanyakan mengenai kekuatan yang dimiliki mempunyai tempat yang strategis karena berada di tengah Kota Karawang yang berada tepat di pinggir jalan dengan pelayanan yang baik. Untuk kelemahannya usaha toko bangunan ini tidak dapat menangani bagian pemasaran apalagi menggunakan media internet sebagai alat pemasaran. Untuk peluang dari usaha toko bangunan ini sangat besar karena dilihat dari produk yang di jual yaitu produk yang selalu dibutuhkan dari waktu ke waktu sebagai bahan utama untuk pembangunan rumah atau bangunan lainnya. Untuk ancaman yang dihadapi dari toko bahan bangunan ini dengan semakin banyaknya pesaing usaha dalam bidang yang sama.

Setelah dilakukan wawancara dengan narasumber dari pihak internal dan telah dilakukan observasi oleh peneliti maka diperoleh data yang selanjutnya digunakan oleh peneliti dalam melakukan analisis SWOT. (Hidayat & Setyawan, 2021). Dapat diketahui poin-poin penting terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Toko Bangunan Enggal Family Karawang.

**Tabel 1. Analisis Internal dan Eksternal**

<b>Faktor Internal</b>	
<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>
1. Memiliki harga yang terjangkau.	1. Pemasaran yang kurang efektif.
2. Ketersediaan produk yang lengkap.	2. Tidak ada karyawan khusus yang menangani bagian pemasaran.
3. Memiliki tempat yang strategis.	
4. Memiliki pelanggan yang loyal.	

5. Pelayanan yang baik.	3. Tata letak produk yang kurang menarik.
6. Usaha sudah berdiri sejak lama.	4. Kurang inovasi.
7. Tempat usaha yang dimiliki merupakan hak milik.	5. Tidak memiliki laporan keuangan.
<b>Faktor Eksternal</b>	
<b>Peluang (<i>opportunities</i>)</b>	<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>
1. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi.	1. Konsumen terkadang membandingkan harga dengan pesaing.
2. Banyaknya pembuatan rumah dan ruko baru.	2. Promosi dari pihak lain dapat menarik konsumen.
3. Produk yang selalu dibutuhkan dari waktu ke waktu.	3. Pesaing usaha dalam bidang sejenis yang semakin banyak.
4. Pasarnya yang luas.	4. Harga barang yang fluktuatif.
5. Semakin banyaknya e-commerce yang bisa dimanfaatkan.	5. Pesaing menyediakan produk yang lebih bervariasi.
6. Peraturan pemerintah cukup mendukung usaha.	

Sumber: Penulis 2022

Setelah mengelompokkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) maka akan dianalisa dengan menggunakan SWOT (Mashuri & Nurjannah, 2020). Dalam upaya pengembangan Toko Bangunan Enggal Family dapat disusun Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) untuk menentukan strategi bersaing yang akan digunakan.

Beri masing-masing bobot dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (paling tinggi) sampai dengan 1 (paling rendah) (Afandrianti Maulida & Habiburrahman, 2022). Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif pemberian nilai ancaman kebalikannya. Menentukan nilai skor dengan mengalikan bobot dan rating. Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan terhadap IFAS dan EFAS.

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari faktor internal perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. (Astuti & Ratnawati, 2020).

**Tabel 2. Matriks Internal Faktor Analisis Summary (IFAS)**

<b>Kekuatan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
Memiliki harga yang terjangkau.	0,14	4	0,56
Ketersediaan produk yang lengkap.	0,12	4	0,48
Memiliki tempat yang strategis.	0,10	4	0,40
Memiliki pelanggan yang loyal.	0,07	3	0,21

Pelayanan yang baik.	0,08	4	0,32
Usaha yang berdiri sejak lama	0,04	3	0,12
Tempat usaha yang dimiliki merupakan hak milik	0,05	3	0,15
<b>Total Kekuatan</b>	<b>0,60</b>		<b>2,24</b>
<b>Kelemahan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>skor</b>
Pemasaran yang kurang efektif	0,11	3	0,33
Tidak ada karyawan khusus yang menangani bagian pemasaran.	0,06	2	0,12
Tata letak produk yang kurang menarik	0,05	2	0,10
kurang inovasi	0,08	2	0,16
Tidak memiliki laporan keuangan	0,10	3	0,30
<b>Total Kelemahan</b>	<b>0,40</b>		<b>1,01</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,25</b>

Sumber: Data diolah tahun 2022

Sesuai perhitungan di table 2 IFAS pada atas, faktor kekuatan diketahui mempunyai skor 2,24, sedangkan kelemahan mempunyai skor 1,01. Total skor buat total faktor internal ialah 3,25.

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari faktor eksternal perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi peluang dan ancaman perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.(Astuti & Ratnawati, 2020).

**Tabel 3. Matriks Eksternal Faktor Analisis Summary (EFAS)**

<b>Peluang</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi.	0,06	3	0,18
Banyaknya pembuatan rumah, ruko baru.	0,15	4	0,60
Produk yang selalu dibutuhkan waktu ke waktu.	0,12	4	0,48
Pasarannya yang luas.	0,08	3	0,24
Semakin banyaknya e-commerce yang bisa dimanfaatkan.	0,10	4	0,40
Peraturan pemerintah yang cukup mendukung usaha.	0,04	3	0,12
<b>Total Peluang</b>	<b>0,55</b>		<b>2,02</b>
<b>Ancaman</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>skor</b>
Konsumen terkadang membandingkan harga dengan pesaing.	0,05	1	0,05
Promosi dari pihak lain dapat menarik konsumen.	0,11	2	0,22
Pesaing usaha dalam bidang sejenis yang semakin banyak.	0,13	3	0,39

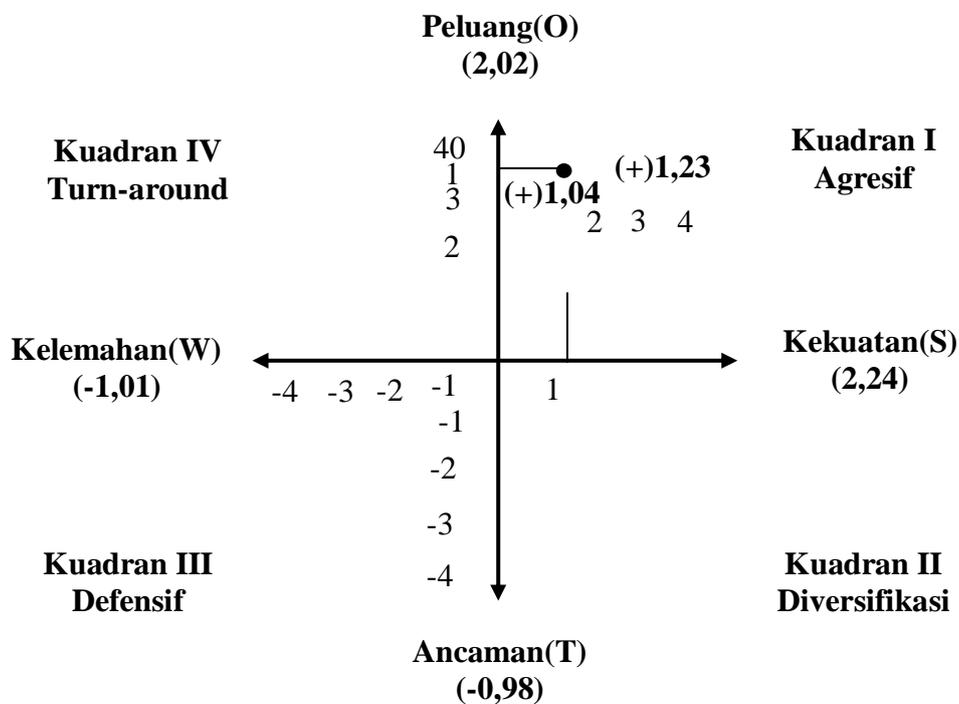
Harga barang yang fluktuatif.	0,09	2	0,18
Pesaing menyediakan produk yang lebih bervariasi.	0,07	2	0,14
<b>Total Ancaman</b>	<b>0,45</b>		<b>0,98</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,00</b>

Sumber: Data Diolah tahun 2022

Sesuai perhitungan di table 3 EFAS pada atas, diketahui bahwa Peluang Factor mempunyai skor total 2,02 serta Ancaman mempunyai skor total 0,98 serta Total Skor Faktor Eksternal (peluang serta ancaman) 3,00.

Setelah di identifikasi hasil dari faktor internal dan faktor eksternal, kemudian dibuatkan kedalam diagram analisis SWOT pada Gambar 1 yang didapat dari matrik IFAS dan matrik EFAS (Elyarni, 2016). untuk mengetahui nilai IFAS selisih dari kekuatan serta kelemahan dan selisih dari peluang serta ancaman untuk mengetahui nilai EFAS, dapat dilihat dari tabel diatas faktor internal kekuatan memiliki nilai 2,24 dikurangi dari kelemahan yaitu memiliki nilai 1,01 maka hasilnya adalah sebesar 1,23 dan faktor eksternal peluang memiliki nilai 2,02 dikurangi dari ancaman yang memiliki nilai 0,98 maka hasilnya adalah sebesar 1,04. maka dapat ketahui nilai IFAS yaitu 1,23 dan nilai EFAS yaitu 1,04 selanjutnya dimasukkan ke dalam diagram untuk mendapatkan strategi apa yang tepat untuk diterapkan.

**Gambar 1 Diagram analisis SWOT**



Sumber : Data Diolah tahun 2022

Selain itu, total skor setiap faktor bisa dipecah. Kekuatan: 2,24 Kelemahan: 1,01 Peluang: 2,02 dan Ancaman: 0,98. Sedangkan skor buat faktor internal (kekuatan serta kelemahan) yaitu 3,25 serta faktor eksternal (peluang serta ancaman) yaitu sebesar 3,00. Dengan memakai table IFAS serta EFAS diketahui bahwa skor *Strength* 2,24 diatas dari skor *Weakness* dan skor *Opportunity* 2,02 diatas dari skor *Threat*. Sesuai diagram matriks SWOT, Usaha Toko Bangunan Enggal Family dapat diketahui berada pada Kuadran I dimana keadaannya sangat menguntungkan. Pada kuadran Usaha Toko Bangunan Enggal Family mempunyai peluang serta kekuatan maka dapat dimanfaatkan peluang yang ada. Dapat disimpulkan bahwa Toko Bangunan Enggal Family berada di posisi agresif atau strategi tumbuh dan membangun. Strategi tumbuh ialah strategi untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam keuntungan, penjualan, aset, atau campuran dari ketiganya (Frans & Tiara Narundana, 2022)

### **Matriks SWOT**

Matriks SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi ke empat faktor yang tercakup dalam analisis yang menggambarkan kecocokan paling baik. (Suhartini, 2018). Analisis tersebut berdasarkan asumsi bahwa suatu strategi akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Matriks SWOT digunakan untuk mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*strengths - opportunities*), strategi WO (*weaknesses - opportunities*), strategi ST (*strengths - threats*), dan strategi WT (*weaknesses - threats*).

**Tabel 4. Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*)**

Faktor	<i>Strength</i>	Weakness
Internal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki harga yang terjangkau.</li> <li>2. Ketersediaan produk yang lengkap.</li> <li>3. Memiliki tempat yang strategis.</li> <li>4. Memiliki pelanggan yang loyal.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran yang kurang efektif.</li> <li>2. Tidak ada karyawan khusus yang menangani bagian pemasaran.</li> <li>3. Tata letak produk yang kurang menarik.</li> <li>4. Kurang inovasi.</li> </ol>
Faktor Eksternal'	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Pelayanan yang baik.</li> <li>6. Usaha sudah berdiri sejak lama.</li> <li>7. Tempat usaha yang dimiliki merupakan hak milik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Tidak memiliki laporan keuangan.</li> </ol>
Opportunities	Strategi (SO)	Strategi (WO)
1. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan harga sesuai dengan kualitas produk.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat promosi di internet seperti membuat akun instagram dan tiktok</li> </ol>

2. Banyaknya pembuatan rumah, ruko baru.	2. Lokasi usaha mudah dijangkau sehingga pemasok selalu mengirimkan produk tepat waktu menjadikan barang selalu tersedia.	sehingga dapat menarik minat konsumen.
3. Produk yang selalu di butuhkan waktu ke waktu.	3. Meningkatkan kualitas pelayanan diberikan.	2. Melatih keahlian karyawan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai alat promosi.
4. Pasarnya yang luas.	4. Menjaga kerjasama baik dengan pemasok.	3. Menjual barang melalui e-commerce yang ada.
5. Semaki banyaknya e-commerce yang bisa dimanfaatkan.	5. Menambah kelengkapan produk.	4. Menata ulang tampilan produk yang di jual agar lebih menarik konsumen untuk membeli.
6. Peraturan pemerintah cukup mendukung usaha.		5. Membuat sistem keuangan yang baik.

**Tabel Lanjutan 4 Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*)**

<i>Threat</i>	<i>Strategi (ST)</i>	Strategi (WT)
1. Konsumen terkadang membandingkan harga dengan pesaing.	1. Mengantisipasi penyediaan produk dengan mencari pemasok usaha penyedia produk agar mendapatkan produk maksimal dan lengkap.	1. Menjalin kerjasama dengan pengusaha kontraktor pembuat perumahan dan bangunan lainnya.
2. Promosi dari pihak lain dapat menarik konsumen	2. Mengatasi ancaman konsumen kadang membandingkan harga dengan harga pesaing.	2. Melakukan promosi yang lebih inovatif.
3. Pesaing usaha dalam bidang sejenis yang semakin banyak.	3. Memberikan harga yang terbaik sesuai dengan kenaikan harga <i>produk</i> .	
4. Harga barang yang fluktuatif.		
5. Pesaing menyediakan produk yang lebih bervariasi.		

Sumber: Penulis 2022

Berdasarkan analisis SWOT di atas, maka terdapat Matriks SWOT, sebagai berikut :

**Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)**

Strategi SO yang dapat dilakukan Toko Bangunan Enggal Family Karawang adalah menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan harga sesuai dengan kualitas produk, lokasi usaha mudah dijangkau sehingga pemasok selalu mengirimkan produk

tepat waktu menjadikan barang selalu tersedia, meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga kerjasama baik dengan pemasok serta menambah kelengkapan produk..

#### **Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)**

Strategi WO yang dapat dilakukan Toko Bangunan Enggal Family Karawang adalah membuat promosi di internet seperti membuat akun instagram dan tiktok sehingga dapat menarik minat konsumen, meningkatkan keahlian karyawan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai alat promosi, menjual barang melalui e-commerce yang ada, menata ulang tampilan produk yang di jual agar lebih menarik konsumen untuk membeli serta membuat sistem keuangan yang baik.

#### **Strategi ST (*Strengths-Threats*)**

Strategi ST yang dapat dilakukan Toko Bangunan Enggal Family Karawang adalah mengantisipasi penyediaan produk dengan mencari pemasok usaha penyedia produk agar mendapatkan produk maksimal dan lengkap, mengatasi ancaman konsumen kadang membandingkan harga dengan harga pesaing, serta memberikan harga yang terbaik sesuai dengan kenaikan harga produk.

#### **Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)**

Strategi WT yang bisa dilakukan oleh Toko Bangunan Enggal Family Karawang adalah menjalin kerjasama dengan pengusaha kontraktor pembuat perumahan dan bangunan lainnya, serta melakukan promosi yang lebih inovatif.

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal dengan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa Toko Bangunan Enggal Family berada di kuadran I yaitu kekuatan dan peluang sehingga menitik beratkan pada usaha ini untuk menggunakan strategi agresif atau strategi tumbuh dan membangun, ialah strategi untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam keuntungan, penjualan, aset, atau campuran dari ketiganya.

Hasil analisis lingkungan eksternal dan internal pada analisis SWOT diketahui bahwa terdapat beberapa masalah dan hambatan dalam proses pemasaran yang dialami, di antaranya pemasaran yang kurang efektif, dimana tidak tersedianya karyawan khusus yang menangani bagian pemasaran, dengan tata letak produk yang kurang menarik, kurangnya inovasi, serta tidak memiliki laporan keuangan. Selain itu, konsumen terkadang membandingkan harga dengan pesaing, promosi dari pihak lain yang dapat menarik konsumen, semakin banyak pesaing usaha dalam bidang sejenis, harga barang yang fluktuatif, serta pesaing menyediakan produk yang lebih bervariasi.

Usul untuk upaya yang dapat dilakukan perusahaan di antaranya, tetap meningkatkan kualitas pelayanan dengan menjaga kepercayaan konsumen seperti memberikan harga sesuai dengan kualitas produk, lokasi usaha yang mudah dijangkau sehingga pemasok selalu mengirimkan produk tepat waktu sehingga selalu tersedianya barang, menjaga kerjasama baik dengan pemasok, menambah kelengkapan produk, membuat promosi di internet seperti membuat akun instagram dan tiktok sehingga dapat menarik minat konsumen, meningkatkan keahlian karyawan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai alat promosi, menjual barang melalui e-commerce yang ada. menata ulang tampilan produk yang di jual agar lebih menarik konsumen untuk membeli

membuat sistem keuangan yang baik, mengantisipasi penyediaan produk dengan mencari pemasok usaha penyedia produk agar mendapatkan produk maksimal dan lengkap untuk mengatasi ancaman konsumen yang membandingkan harga dengan harga pesaing, memberikan harga yang terbaik sesuai dengan kenaikan harga produk, menjalin kerjasama dengan pengusaha kontraktor pembuat perumahan dan bangunan lainnya, serta melakukan promosi yang lebih inovatif.

## BIBLIOGRAFI

- Afandrianti Maulida, Y., & Habiburahman, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Umkm Keripik Sumber Rezeki). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 303–314. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.34>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (cetakan 7). PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2016). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantage* (Edisi Kedu). Kharisma Putra Utama Offset.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- DR. Ir. Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Nas Media Pustaka.
- Elyarni, R. (2016). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP. *Jurnal Metris*, 17, 81–88.
- Frans, S., & Tiara Narundana, V. (2022). Strategi Pemasaran Robusta Coffee Bunga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1109–1120. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.132>
- Hidayat, R., & Setyawan, I. (2021). Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT pada UD. Erni Jaya Bangunan Kediri. *Revolusi Indonesia*, 1(10), 1123–1132.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Nurjannah, N., & Sari, R. I. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan Pada Toko Sri Rejeki Di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 1(1), 102. <https://doi.org/10.35914/jemma.v1i1.85>
- Pasaribu, H. F. (2018). *Strategi Pemasaran. Manajemen Bisnis*.
- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT Analysis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rantelino, H. (2015). *Analisis SWOT. Analisis Jitu Bagi Para Pelaku Bisnis*.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.

<b>How to cite:</b>	Kiki Noviadi, Puji Isyanto, Dini Yani (2022) Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Pada Toko Bangunan Enggal Family Karawang. (7) 12, <a href="http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.11289">http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.11289</a>
<b>E-ISSN:</b>	2548-1398
<b>Published by:</b>	Ridwan Institute

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Bumi Aksara.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif: (untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*. Alfabeta.

Suhartini, S. (2018). Analisa Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan. *MATRIK (Jurnal Manajemen Dan Teknik)*, 12(2), 82. <https://doi.org/10.30587/matrik.v12i2.394>

Wicaksono, A. P., Rachma, N., & Khoirul, M. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Di Toko Distortion Merch Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 8(3), 130–139.

---

**Copyright holder:**

Kiki Noviadi, Puji Isyanto, Dini Yani (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

