

## Marketing Strategy At Mitra Terang Bojonegoro Gold Shop Using SWOT Analysis To Increase Sales Omzet

### Strategi Pemasaran Pada Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro Dengan Menggunakan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan

Cahya Gutama Putra<sup>1\*</sup>, Siti Ning Farida<sup>2</sup>

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur<sup>1,2</sup>

[cgutamaputra@gmail.com](mailto:cgutamaputra@gmail.com)<sup>1</sup>, [siti\\_farida.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:siti_farida.adbis@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

#### ABSTRACT

Mitra Terang Bojonegoro Gold Shop is a business engaged in the retail sector of gold-based jewelry which is traded to the public as a research motorcycle taxi. The purpose of this study was to determine the marketing strategy of Mitra Terang Bojonegoro Gold Shop to increase sales turnover. The method of this study uses a qualitative descriptive method assisted by the SWOT analysis method. In collecting data, the technique used is through in-depth interviews, participating observation, and documentation related to the 4P marketing mix (product, price, promotion, place). This is useful for identifying strengths, weaknesses, opportunities and threats with the SWOT analysis method at Mitra Terang Bojonegoro Gold Shop. Based on this study, the results of IFAS and EFAS showed strength with a score of 3.0 and weakness with a score of 2.25. Then, it shows an opportunity with a score of 2.8 and a threat with a score of 2.5. Based on the SWOT analysis diagram, Mitra Terang Bojonegoro Gold Shop shows in quadrant I by using an aggressive strategy, namely the company has strengths and opportunities by using strength to take advantage of existing opportunities. The strategy that can be applied is to support aggressive policy growth (growth oriented strategy) to increase sales turnover at Mitra Terang Bojonegoro Gold Shop.

**Keywords:** Marketing Strategy, SWOT Analysis, Increase in Turnover

#### ABSTRAK

Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro merupakan sebuah usaha yang bergerak pada bidang retail perhiasan berbahan dasar emas yang diperjual-belikan kepada masyarakat sebagai ojek penelitian yang dijalankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dari Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro untuk meningkatkan omzet penjualan. Metode dari penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dibantu dengan metode analisis SWOT. Dalam pengumpulan data, Teknik yang digunakan yaitu melalui wawancara mendalam, observasi berpartisipasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan bauran pemasaran 4P (produk, harga, promosi, tempat). Hal tersebut berguna untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan metode analisis SWOT pada Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro. Berdasarkan penelitian ini, didapatkan hasil IFAS dan EFAS yang menunjukkan kekuatan dengan skor 3,0 dan kelemahan dengan skor 2,25. Kemudian, menunjukkan peluang dengan skor 2,8 dan ancaman dengan skor 2,5. Berdasarkan diagram analisis SWOT, Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro menunjukkan pada kuadran I dengan menggunakan strategi agresif yaitu perusahaan memiliki kekuatan dan peluang dengan penggunaan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung pertumbuhan kebijakan yang agresif (growth oriented strategy) untuk meningkatkan omzet penjualan pada Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Peningkatan Omzet

#### 1. Pendahuluan

Mengingat meningkatnya permintaan publik akan barang-barang berkualitas tinggi dan persaingan ketat yang dihasilkan dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang, pemasaran memainkan peran penting. (Diana dan Tjiptono, 2020) menyatakan Dalam

lingkungan yang kompleks, pemasaran adalah proses membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa, dan konsep untuk menjalin hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan menjaga hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan.

Stabilitas tingkat penjualan akan lebih baik jika dapat meningkat dari bulan ke bulan atau tahun ke tahun berdasarkan kuantitas atau kualitas produk yang mampu dihasilkan perusahaan merupakan bukti salah satu strategi pemasaran yang berhasil.

(F. Rangkuti, 2013) mendefinisikan analisis SWOT sebagai identifikasi sistematis berbagai faktor untuk tujuan mengembangkan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang secara bersamaan dapat meminimalkan ancaman dan kelemahan sekaligus memaksimalkan peluang dan kekuatan.

(Philip Kotler, 2009) mendefinisikan analisis SWOT sebagai penilaian terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Salah satu instrumen yang paling banyak digunakan untuk analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan adalah analisis SWOT. Asumsi bahwa strategi yang efisien akan meminimalkan ancaman dan kelemahan menjadi dasar dari analisis ini. Asumsi sederhana ini berdampak signifikan pada desain strategi yang berhasil bila diterapkan secara akurat. Analisis SWOT dapat menjadi evaluasi sekaligus informasi yang penting untuk perkembangan strategi pemasaran dan dapat mengembangkan suatu usaha untuk meningkatkan omzet penjualan. Analisis SWOT akan memberi tahu Anda jika data menunjukkan sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau jika menunjukkan bahwa ada kendala yang perlu diatasi atau dikurangi untuk menghasilkan uang yang diinginkan.

Salah satu bisnis yang dari dulu hingga sekarang masih banyak digandrungi oleh para pebisnis mulai dari kalangan bawah, menengah, hingga kalangan atas yaitu bisnis dengan memainkan logam mulia EMAS. Dikutip dari Gramedia.com (2022), satu dari berbagai alasan mengapa emas menjadi investasi atau bisnis yang menguntungkan ialah tingkat likuiditas yang tinggi. Investasi emas sangat menguntungkan dan tidak akan menurun nilainya karena logam mulia ini telah ditetapkan dunia sebagai logam mulia yang memiliki nilai internasional sehingga logam mulia ini harga nya mengikuti harga internasional. Hal ini dapat dilihat dari situs dataindonesia.id, (2022) dimana berinvestasi bisa menjadi jaminan untuk masa depan. (Emas dan perhiasan menjadi instrument favorit sebesar 48% masyarakat berinvestasi emas.

Penggunaan perhiasan emas di Indonesia sendiri sangat tinggi, selain merubah uang menjadi barang, perhiasan emas juga bisa dipakai sebagai gaya hidup, fashion, hobi, dan lain-lain. Oleh karena itu, para konsumen lebih memilih membeli emas untuk gaya hidup dan fashion untuk meningkatkan value hidup para konsumen.



**Gambar 1. Grafik Harga Emas Di Indonesia Tahun 2017-2022**

Sumber : (<https://harga-emas.org/grafik/>)

Tantangan yang dihadapi salah satunya adalah bagaimana pelaku bisnis bisa mengenai sasaran pasar semua lapisan masyarakat. Namun, ternyata tantangan ini sudah dapat diatasi oleh beberapa solusi. Salah satu solusinya yaitu yang diterapkan oleh Toko Emas Mitra Terang

Bojonegoro. Toko emas ini mengkulak perhiasan emas dengan kadar emas yang rendah atau yang biasa disebut dengan “emas muda” sehingga harga yang dicantumkan juga bisa terjangkau. Selain perhiasan emas muda, Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro ini juga mengkulak perhiasan emas dengan kadar yang tinggi atau yang biasa disebut dengan “emas tua” untuk para konsumen dari kalangan menengah keatas. Perbedaan emas muda dengan emas tua ini tidak jauh beda, namun yang menjadi pembeda bukan dari segi rupa produk, melainkan dari segi nilai yang ditawarkan. Nilai emas tua akan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai emas muda.

Strategi pemasaran yang dilakukan Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro ini bertujuan agar produk yang diperjual-belikan dikenal banyak orang disekitar kabupaten Bojonegoro hingga seluruh Indonesia. Kemudian, setelah Toko Emas Mitra Terang dikenal oleh para konsumen emas di kabupaten Bojonegoro, Toko Emas Mitra Terang mampu bersaing dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dari kemenangan ini, Toko Emas Mitra Terang sekarang menjadi salah satu toko emas yang dikenal masyarakat bojonegoro bersamaan dengan toko emas Saerah Bojonegoro, toko emas sopoyono, toko emas Gajah cabang Bojonegoro, dan toko emas lainnya yang berada di kabupaten Bojonegoro.

Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro merupakan sebuah kegiatan bisnis dalam kategori retail perhiasan emas yang menjual berbagai macam produk perhiasan emas untuk konsumen menengah kebawah hingga konsumen menengah keatas. Perhiasan cincin emas, anting-anting, gelang, dan kalung menjadi perhiasan yang cukup ramai digandrungi oleh banyak kalangan di kabupaten Bojonegoro. Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro mampu bersaing dengan toko emas lainnya yang sudah lama berdiri. Selain itu, produk yang diperjual-belikan juga beragam dan tidak monoton. Setiap minggu selalu ada barang baru datang dan barang yang disajikan juga memiliki kualitas yang lebih baik. Yang menjadi perhatian adalah omzet yang dimiliki oleh Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro.

**Tabel 1. Data Omzet Penjualan Toko Emas**

NO	BULAN	PENDAPATAN
1	APRIL	Rp. 2.531.061.950.-
2	MEI	Rp. 1.506.403.050.-
3	JUNI	Rp. 1.721.686.500.-
4	JULI	Rp. 1.974.936.100.-
5	AGUSTUS	Rp. 2.059.133.150.-
6	SEPTEMBER	Rp. 1.722.575.000.-

Sumber : (Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro, 2022)

Dengan melihat fakta yang ada, Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro mengalami beberapa kendala dalam menjalankan sebuah bisnis terkhususkan untuk strategi pemasaran yang diterapkan sehingga akan berdampak pada omzet penjualan yang belum memuaskan. Owner Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro mengemukakan bahwa target omzet yang diinginkan owner yaitu omzet per-bulan harus mencapai 2,5 milyar. Hal ini akan menjadi sebuah ancaman bagi pelaku bisnis perhiasan emas tersebut apabila Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro mengalami penurunan omzet penjualan.

Maka dari itu, Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro belum mencapai target omzet yang disampaikan oleh owner Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro. Maka dari itu, Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro harus melakukan beberapa analisis ulang terhadap kendala-kendala yang terjadi dalam menjalankan bisnisnya. Untuk menganalisis strategi pemasaran, Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro lebih baik melakukan metode analisis SWOT agar strategi pemasaran yang diterapkan Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro bisa sesuai dan tepat sasaran. Dengan ini, penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Pada Toko**

## **Emas Mitra Terang Bojonegoro Dengan Menggunakan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan”**

### **2. Tinjauan Pustaka**

#### **Strategi**

Fred R. & David merumuskan bahwa strategi organisasi dirancang sebagai langkah menuju pencapaian tujuan tertentu. Strategi adalah rencana komprehensif dan terpadu yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dipenuhi melalui implementasi yang efektif.

#### **Tipe Strategi**

Freddy Rangkuti merumuskan bahwa strategi sudah terkelompokan menjadi tiga tipe strategi. Strategi yang dapat diterapkan oleh manajemen dengan fokus pada pengembangan strategi makro termasuk dalam strategi manajemen. Strategi ini didasarkan pada melakukan investasi. Karena difokuskan pada fungsi kegiatan manajemen, strategi ini sering disebut sebagai strategi bisnis fungsional.

#### **Pemasaran**

Menurut Sugiyanto dan Ugeng Budi dalam bukunya (2020) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana orang dan kelompok menciptakan, menawarkan, dan memperdagangkan barang berharga dengan orang lain untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.

#### **Konsep Pemasaran**

Menurut Assauri dalam (muzakki, 2019) bahwa konsep pemasaran adalah suatu filosofi manajemen di bidang pemasaran yang difokuskan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan serta didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan sebagai kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkannya. diri..

#### **Strategi Pemasaran**

Menurut Kurtz (2008) dalam (Marissa, Ahmad, Heri, Nurjaya, Denok 2022) pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

#### **Bauran Pemasaran**

Menurut (Wardana, 2017) marketing mix merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

#### **Omzet Penjualan**

Menurut (Samsul Arifin, 2020) Nilai penjualan, atau perputaran penjualan, sering digunakan sebagai ukuran program penjualan. Nilai total penjualan dalam satuan mata uang dikenal sebagai omzet penjualan. Keuntungan tidak selalu meningkat ketika pangsa pasar dan omzet meningkat. Manfaat ditentukan dari membayar modal usaha dikurangi atau biaya. Manajemen penjualan menargetkan keuntungan selain pangsa dan omzet. Akibatnya, manajemen penjualan memprioritaskan pengurangan sumber daya dan biaya.

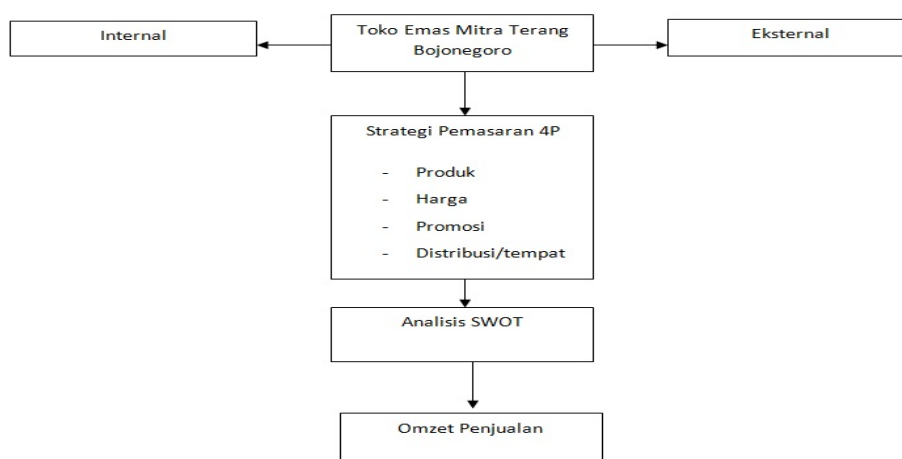
### Analisis SWOT

Analisis SWOT secara praktis dipahami sebagai sebuah metode perencanaan strategis sebuah perusahaan, yang bertujuan untuk mengevaluasi elemen faktor yang mempengaruhi pergerakan perusahaan dalam mencapai visi. Elemen faktor yang dimaksud adalah kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*). Analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengetahui gambaran menyeluruh mengenai kondisi usaha. Secara teoritis, analisis SWOT berfungsi sebagai media informasi perusahaan yang berasal dari hasil analisa situasi kemudian mengklasifikasikan ke dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Umumnya, analisis SWOT digunakan sebagai kerangka atau panduan sistematis yang berfungsi sebagai pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan strategis.

### Matriks SWOT

Matriks SWOT ini dapat menciptakan empat metode penggantian strategi. Strategi SO (*Strengthness – Opportunity*) mewajibkan perusahaan agar bisa memaksimalkan peluang dengan kekuatan internalnya. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*) mewajibkan perusahaan untuk meminimalisir kelemahan menggunakan pemanfaatan peluang. Strategi ST (*Strengthness – Threatness*) menunjukkan cara mengoptimalkan kekuatan untuk terhindar dari ancaman, dan strategi WT (*Weakness – Threatness*) memomorsatukan pada usaha meminimalisir kelemahan dan berhati-hati terhadap ancaman.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Berpikir

### 3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian deskriptif yang didasarkan pada pendekatan kualitatif. Penelitian ini akan berfokus pada strategi pemasaran Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan omzet penjualan dengan metode tersebut. Metode yang digunakan berfungsi sebagai penunjang penelitian yang dapat membantu peneliti dalam mencari dan mengumpulkan data-data yang akan digambarkan dalam sebuah tulisan deskripsi serta penegasan suatu konsep atau gejala sehingga dapat menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan objek penelitian saat ini.

Dengan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, (Erickson, 1968) dalam (Albi Anggito dan Johan Setiawan, 2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak

dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka. Penelitian dengan pendekatan kualitatif melibatkan peneliti didalamnya sehingga peneliti mudah memahami tentang objek yang sedang diteliti dengan situasi dan kondisi lapangan secara alami. Maka dari itu, peneliti akan berusaha dan mencoba mendeskripsikan hasil analisis penelitian tentang strategi pemasaran Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan omzet penjualan.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil wawancara dengan para informan, dapat diketahui kekuatan (*strength*), kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) pada Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro adalah sebagai berikut. Kekuatan (*strength*) yakni Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro memiliki loyalitas konsumen yang tinggi karena adanya sistem member yang diberikan kepada konsumen. Produk emas yang selalu update atau memperbarui model setiap minggu, jaringan pengiriman kepada konsumen seluruh Indonesia dan berlokasikan ditengah kota Bojonegoro yang mudah untuk diakses. Kelemahan (*Weakness*) yang pertama hanya menjual produk dari pabrik besar tanpa ada produk dari pengrajin emas (produk lokal), tidak ada sistem menggadaikan emas, sementara toko lainnya ada sistem gadai dan toko emas yang tergolong masih baru berdiri dan masih mencari pelanggan baru. Peluang (*Opportunities*) Toko-toko lain yang kurang update tentang emas model terbaru dan Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro adalah satu-satunya toko emas di Bojonegoro yang memiliki produk emas impor dari Italia dan jika konsumen atau pelanggan menjual emas ke Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro, potongan yang diberikan toko lebih rendah dan Perilaku masyarakat sekitar yang sering membeli emas untuk bergaya atau berinvestasi. Ancaman (*Threats*) yang pertama banyak bermunculan kompetitor dengan modal besar dan hoax yang dilakukan media bahwa emas akan turun harga.

**Tabel 1. Faktor Internal (Kekuatan)**

No	Strength	Bobot	Rating	Skor	Komentar
1	Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro memiliki loyalitas konsumen yang tinggi karena adanya sistem member yang diberikan kepada konsumen	0,20	3	0,60	Timbulnya rasa kepuasan dari konsumen yang berbelanja pada Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro
2	Produk emas yang selalu update atau memperbarui model setiap minggu	0,25	4	1	Dengan adanya model baru dan menarik akan membuat konsumen merasa tertarik
3	Jaringan pengiriman kepada konsumen seluruh Indonesia	0,30	3	0,90	Jaringan yang luas akan lebih mudah untuk meraih konsumen diluar kota Bojonegoro
4	Berlokasikan ditengah kota Bojonegoro yang mudah untuk diakses	0,25	2	0,50	Membantu dan mempermudah konsumen untuk datang ke toko

				untuk area sekitar kota Bojonegoro
TOTAL	1	12	3	

**Tabel 2. Faktor Internal (Kelemahan)**

No	Weakness	Bobot	Rating	Skor	Komentar
1	Hanya menjual produk dari pabrik besar tanpa ada produk dari pengrajin emas (produk lokal)	0,30	3	0,60	Dengan produk yang kurang banyak versi dapat mempengaruhi keputusan pembelian
2	Tidak ada sistem menggadaikan emas, sementara toko lainnya ada sistem gadai	0,35	2	0,70	Karena gadai sendiri adalah sistem yang digemari oleh masyarakat Indonesia saat berbelanja emas
3	Toko emas yang tergolong masih baru berdiri dan masih mencari peggan baru	0,35	3	1,05	Toko emas yang baru akan kesulitan untuk mencari pelanggan
TOTAL		1	7	2,25	

Hasil perhitungan yang terdapat pada tabel 4.1 dan 4.2 melalui olah data IFAS diketahui bahwa total keseluruhan dari hasil analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary) yakni Strength (kekuatan) sejumlah 3,0 sedangkan Weakness (kelemahan) sejumlah 2,25. Hal tersebut menunjukkan bahwa bahwa nilai kekuatan (strength) lebih tinggi dibandingkan nilai kelemahan (weakness) dengan selisih nilai yakni 0,75.

**Tabel 3. Faktor Eksternal (Peluang)**

No	Opportunities	Bobot	Rating	Skor	Komentar
1	Toko-toko lain yang kurang update tentang emas model terbaru	0,25	3	0,75	Dengan kurang updatenya toko lain, toko emas ini dapat selalu update produknya
2	Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro adalah satu-satunya toko emas di Bojonegoro yang memiliki produk emas impor dari italia	0,20	3	0,60	Emas dengan model langka akan dapat menarik pelanggan lebih banyak daripada model lokal
3	Jika konsumen atau pelanggan menjual emas ke Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro,	0,35	3	1,05	Penetapan harga jual yang tepat akan dapat mencuri perhatian

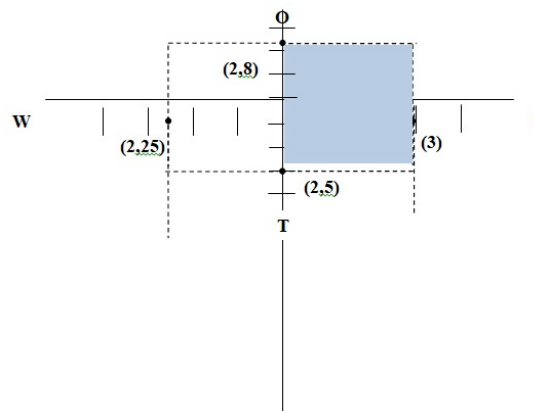
	potongan yang diberikan toko lebih rendah			pelanggan
4	Perilaku masyarakat sekitar yang sering membeli emas untuk bergaya atau berinvestasi	0,20	0,40	Hal ini memberikan kesempatan bagi toko emas untuk memulai usahanya
	TOTAL	1	11	2,8

Tabel 4. Faktor Eksternal (Ancaman)

No	Threats	Bobot	Rating	Skor	Komentar
1	Banyak bermunculan kompetitor dengan modal besar	0,50	3	1,5	Kompetitor ini berpotensi menggeser eksistensi peluang yang didapatkan
2	Hoax yang dilakukan media bahwa emas akan turun harga	0,50	2	1	Hoax yang beredar berpengaruh pada laba yang dihasilkan toko
	TOTAL	1	5	2,5	

Hasil perhitungan yang terdapat pada tabel 4.3 dan 4.4 melalui olah data EFAS diketahui bahwa total keseluruhan dari hasil analisis EFAS (External Factor Analysis Summary) yakni Opportunities (peluang) sejumlah 2,8 sedangkan Threats (ancaman) sejumlah 2,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa bahwa nilai peluang (*opportunities*) lebih tinggi dibandingkan nilai ancaman (*threats*) dengan selisih nilai yakni 0,3.

### Tahap Hasil Analisis



Gambar 3. Tahap Hasil Analisis

Dari kuadran SWOT diatas dapat disimpulkan, bahwasannya Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro berada pada titik kuadran I dimana strategi pemasaran mendukung strategi yang agresif pada berbagai peluang dan kekuatan yang dimiliki Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro. Posisi kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan, yang mana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga diharapkan dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*).



**Rumusan Strategi Matrix SWOT**

**Tabel 5. Rumusan Strategi Perhitungan EFAS dan IFAS**

	IFAS	
EFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	Strategi SO	Strategi WO
OPPORTUNITIES (O)	$3 + 2,80 = 5,8$	$2,25 + 2,80 = 5,05$
	Strategi ST	Strategi WT
THREATS (T)	$3 + 2,5 = 5,5$	$2,25 + 2,5 = 4,75$

**Perencanaan Kombinasi Strategi SWOT**

**Tabel 6. Perencanaan Kombinasi Perhitungan EFAS dan IFAS**

	IFAS	
EFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
		Strategi WO meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang=5,05
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang=5,8	Strategi WT meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman=4,75
THREATS (T)	Strategi ST menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman=5,5	

**Hasil Matrix SWOT**

**Tabel 7. Hasil Matrix SWOT Perhitungan EFAS dan IFAS**

EFAS	<p><b>STRENGTH (S) :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro memiliki loyalitas konsumen yang tinggi karena adanya sistem member yang diberikan kepada konsumen</li> <li>b. Produk emas yang selalu update atau memperbaiki model setiap minggu</li> <li>c. Jaringan pengiriman kepada konsumen seluruh Indonesia</li> <li>d. Berlokasikan ditengah kota Bojonegoro yang mudah untuk diakses</li> </ul>	<p><b>WEAKNESS (W) :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Hanya menjual produk dari pabrik besar tanpa ada produk dari pengrajin emas (produk lokal)</li> <li>b. Tidak ada sistem menggadaikan emas, sementara toko lainnya ada sistem gadai</li> <li>c. Toko emas yang tergolong masih baru berdiri dan masih mencari pelanggan baru</li> </ul>
------	---	---

<p><b>OPPORTUNITIES (O):</b></p> <p>a. Toko-toko lain yang kurang update tentang emas model terbaru</p> <p>b. Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro adalah satu-satunya toko emas di Bojonegoro yang memiliki produk emas impor dari italia</p> <p>c. Jika konsumen atau pelanggan menjual emas ke Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro, potongan yang diberikan toko lebih rendah</p> <p>d. Perilaku masyarakat sekitar yang sering membeli emas untuk bergaya atau berinvestasi</p>	<p><b>Stragei SO menggunakan kekuatan untuk memaksimalkan peluang yang ada.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas produk agar menjadi produk unggulan.</li> <li>2. Dengan adanya pelayanan yang baik dapat dijadikan peluang untuk menarik konsumen agar loyal.</li> <li>3. Memanfaatkan peluang pasar yang luas agar produk yang ditawarkan bisa sampai ke konsumen.</li> </ol>	<p><b>Strategi WO peluang besar dari luar dan meminimalkan kelemahan yang ada.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadikan peluang untuk meminimalisir kelemahan.</li> <li>2. Mempunyai bahan baku sendiri untuk mempermudah dan mempercepat proses produksi.</li> <li>3. Menambah penggunaan sosial media sebagai alat untuk strategi promosi.</li> </ol>
<p><b>THREATS (T) :</b></p> <p>a. Banyak bermunculan kompetitor dengan modal besar</p> <p>b. Hoax yang dilakukan media bahwa emas akan turun harga</p>	<p><b>Strategi ST menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan strategi yang tepat dalam menghadapi para pesaing yang memiliki usaha sejenis.</li> <li>2. Terus melakukan promosi dan memberikan harga yang terjangkau agar konsumen puas.</li> <li>3. Lebih mengutamakan kualitas dengan bahan alami.</li> </ol>	<p><b>Strategi WT Menciptkan strategi yang meminimalkan kelemahan danmenghindari ancaman.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih banyak melakukan promosi dengan berbagai cara misal dengan memberikan potongan harga.</li> <li>2. Meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan agar memenangkan persaingan dengan kompetitor sejenis.</li> </ol>

## 5. Penutup

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti terhadap perusahaan, maka kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada analisis SWOT yang telah dilakukan peneliti diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki pada bisnis Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro terletak pada kelebihan dan

kemampuan loyalitas terhadap konsumen yang tinggi. Kelemahan yang dimiliki oleh bisnis Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro antara lain mereka hanya menjual produk-produk yang berasal dari pabrik besar tanpa menerima produk-produk yang berasal dari pengrajin emas lokal. Peluang yang dimiliki oleh Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro yakni pihak kompetitor yang kurang update dan tidak melakukan regenerasi dan memperbanyak variasi produk emas yang dijual. Ancaman pada bisnis Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro yakni banyak bermunculannya kompetitor-kompetitor dengan modal yang jauh lebih besar dan hoax mengenai ketidak stabilan harga emas di pasaran.

2. Hasil perhitungan faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan melalui olah data IFAS diketahui bahwa total keseluruhan dari hasil analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary) yakni Strength (kekuatan) sejumlah 3,0 sedangkan Weakness (kelemahan) sejumlah 2,25. Hal tersebut menunjukkan bahwa bahwa nilai kekuatan (strength) lebih tinggi dibandingkan nilai kelemahan (weakness) dengan selisih nilai yakni 0,75. Serta hasil perhitungan EFAS diketahui bahwa total keseluruhan dari hasil analisis EFAS (External Factor Analysis Summary) yakni Opportunities (peluang) sejumlah 2,8 sedangkan Threats (ancaman) sejumlah 2,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa bahwa nilai peluang (opportunities) lebih tinggi dibandingkan nilai ancaman (threats) dengan selisih nilai yakni 0,3.
3. Hasil perhitungan faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman melalui olah data EFAS diketahui total keseluruhan dari hasil analisis EFAS (External Factor Analysis Summary) yakni Opportunities (peluang) sejumlah 2,8 sedangkan Threats (ancaman) sejumlah 2,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa bahwa nilai peluang (opportunities) lebih tinggi dibandingkan nilai ancaman (threats) dengan selisih nilai yakni 0,3.
4. Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro berada pada titik kuadran I dimana strategi pemasaran mendukung strategi yang agresif pada berbagai peluang dan kekuatan yang dimiliki Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro. Posisi kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan, yang mana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga diharapkan dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth-oriented strategy).

### Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk pemilik Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mampu membentuk suatu karakteristik produk yang dapat memberikan manfaat dan dapat diterima oleh masyarakat luas serta membuat strategi pemasaran yang baik agar produk yang dipasarkan dapat diterima oleh masyarakat serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Bentuk strategi pemasaran yang efektif dapat dirumuskan melalui bauran pemasaran yaitu meliputi produk (product), harga (price), promosi (promotion), distribusi (place) pada Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro.
2. Perusahaan harus tetap berusaha memperbaiki kelemahan yang dimiliki, memanfaatkan dan mengoptimalkan peluang yang ada melalui pengelolaan kekuatan yang dimiliki oleh Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro. Sehingga, dengan adanya peluang yang dimiliki sebaiknya dapat dimanfaatkan dengan baik agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan profit atau laba Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro.
3. Perusahaan harus dapat mempertahankan dan mengembangkan kualitas pelayanan maupun kualitas produk pada Toko Emas Mitra Terang Bojonegoro agar konsumen merasa puas dan nyaman terhadap pelayanan yang akan memberikan dampak signifikan berupa peningkatan daya beli serta kelayakan konsumen terhadap perusahaan.

Menjadikan kelemahan (weakness) dan ancaman(threats) sebagai suatu tantangan dan menjadikan motivasi sebagai penunjang dalam meraih kesuksesan dalam suatu bisnis

melalui kreatifitas serta inovasi yang dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan kualitas serta laba perusahaan secara signifikan, kontinuitas serta konsisten.

#### Daftar Pustaka

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. In *Pascal Books*.
- Indahningrum, R. putri, Naranjo, J., Hernández, Naranjo, J., Peccato, L. O. D. E. L., & Hernández. (2020). Strategi Pemasaran Keropak Pati Aci Pada Umkm Gunung Kidul Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dhea. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 2507(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027><https://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/>???
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1) : 33–39. p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- Nissa Nurfitriya, Dra. Retno Hidayati, M. (2021). Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu. *Journalisten En Heethoofden*, 320–432. [https://doi.org/10.1163/9789004487123\\_015](https://doi.org/10.1163/9789004487123_015)
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Swarjana, I. K., & SKM, M. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : CV Alfabeta.
- Untari, D. T. (2019). *Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=y-3gDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kenyamanan+ketertarikan+pengguna+gadget&ots=IHUE\\_Vx\\_PF&sig=9DIZN4ZYrAjbULRjkme7YKsooJA](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=y-3gDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kenyamanan+ketertarikan+pengguna+gadget&ots=IHUE_Vx_PF&sig=9DIZN4ZYrAjbULRjkme7YKsooJA)
- Wardhana, hendrayani, sitinjak, yani, yasa, wisataone, sinada 2021. (2021). *Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P*. Buku Manajemen Pemasaran, June, 126.