

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Identitas Informan

Nama : Fajeriannor

Umur : 23 Tahun

Pendidikan : S1

Agama : Islam

Pekerjaan : Pemilik toko

Alamat : Gang Nurul Yaqin, Jalan Pambalah Batung, kelurahan Paliwara, Kecamatan Amuntai Tengah

2. Gambaran Umum Pacman Store

Berawal dari suka belanja baju keluar kota atau belanja online baju brand lokal membuat si pemilik berpikir untuk membuka usaha pakaian khusus brand lokal. Pada tahun 2016 dengan mengumpulkan modal sendiri dari hasil tabungan, Fajeri atau si pemilik bisa menyewa toko untuk memulai usahanya meskipun tokonya kecil. Dengan seiring berjalannya waktu, toko pindah ke lokasi yang lebih strategis dan lumayan besar tepatnya di desa Palampitan samping Mie Ayam Sukowati. Pengambilan nama toko Pacman Store tidak ada sejarah apa apa, hanya terpikir bernostalgia game tahun 90an yaitu Pacman.

Toko Pacman Store adalah toko yang mendukung dan menjual produk-produk dari lokal. Produk-produk yang dijual adalah pakaian, berbagai macam tas, sampai dengan menjual masker.

3. Visi dan Misi Toko Pacman Store

a. Visi Toko Pacman Store

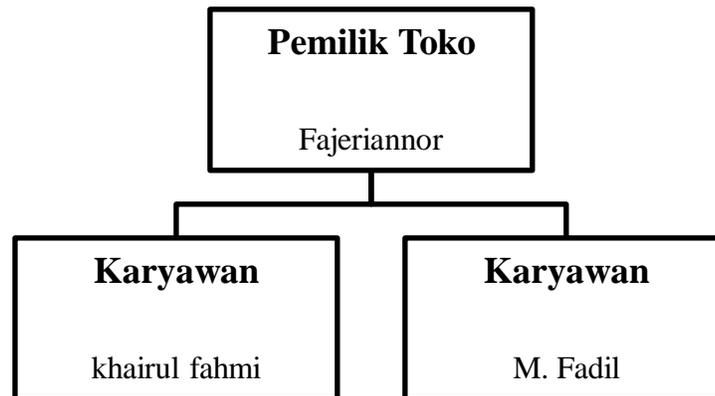
“Menjadi Toko pakaian yang memiliki kredibilitas dari masa ke masa dengan ciri khas, namun tetap trendi dan menjadi salah satu bagian dari trend fashion dunia.”

b. Misi Toko Pacman Store

- Memajukan produk – produk dalam negeri supaya lebih dikenal dan menonjol dimata dunia.
- Meningkatkan kualitas produk – produk dalam negeri agar menjadi lebih baik dan tetap terjaga eksistensinya dipasar global.

4. Struktur Organisasi Toko Pacman Store

Struktur organisasi merupakan faktor yang sangat penting. Struktur organisasi dilakukan guna untuk mempermudah tugas dan wewenang pada masing-masing bagian. Dalam menjalankan tugasnya, Toko Pacman Store mempunyai struktur organisasi yaitu pemilik toko dan karyawan. Berikut adalah nama dan skema struktur organisasi :

Gambar 1.1**Struktur Organisasi Pacman Store****B. Analisis Data****1. Strategi Pemasaran Islami Toko Pacman Store**

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut 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. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Secara umum, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Sondang P. Siagian bahwa dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.

Setiap perusahaan baik itu Toko Pacman Store beroperasi pada strategi pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi perusahaan perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut.

Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut.

Toko Pacman Store merupakan usaha yang bergerak dalam bidang pakaian serta aksesoris *brand lokal*, sehingga dalam usaha Pacman Store tersebut menjual berbagai macam baju, celana, jaket serta aksesoris untuk anak-anak SMA, remaja hingga orang dewasa.

Untuk harga produk dari Pacman Store disesuaikan dengan pasar target. Toko pacman store yang konsen dengan produk baju kaos, baju kemeja, celana, jaket dan aksesoris yang kekinian mengikuti perkembangan zaman.

Strategi pemasaran Islam adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.

Menyikapi hasil observasi dan wawancara, strategi pemasaran Toko Pacman Store menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri dari karakteristik pemasaran Islami, etika bisnis Islami, dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

- 1) Karakteristik Pemasaran Islami yang diterapkan Toko Pacman Store adalah Ketuhanan (Rabbaniyah), Etis(Akhlaqiyah), Realistis (Al-Waqiyyah) dan Humanistis (Al-Insaniyah) :

Toko Pacman Store menerapkan Karakteristik Pemasaran Islam yaitu Ketuhanan. Berdasarkan hasil wawancara dari pemilik Toko Pacman Store, Fajerianoor sebagai seorang pembisnis meyakini bahwa Allah Swt. selalu dekat dan mengawasinya, menurut Fajeriannor ketika sedang melaksanakan

segala macam bentuk bisnis dan hal sekecil apapun nanti akan diminta pertanggungjawabannya. Adapun ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan hasil wawancara, dalam Q.S. At-Taubah/9:105 :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَلِيمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ

فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ 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.

maksud dari ayat tersebut adalah Allah Swt. mengetahui seluruh perbuatan manusia baik yang tersembunyi maupun yang terang-terangan dan seluruh manusia akan kembali kepada Allah Swt. dan mempertanggungjawabkan setiap amalnya. Pemilik toko Pacman Store percaya akan hal tersebut karena Allah Swt. selalu mengawasi perbuatan-perbuatan hamba-Nya.

Toko Pacman Store menerapkan karakteristik Etis atau Akhlaqiyah yang mengedepankan masalah akhlak atau etika dalam setiap kegiatan bisnis. Dalam melakukan pelayanan harus prima dan menggunakan kata-kata yang sopan, mempromosikan produk ke pembeli tidak boleh berbohong atau melebih-lebihkan produk yang dijual.

Selain karakteristik Etis atau Akhlaqiyah, Toko Pacman Store juga memiliki karakteristik Realistis atau Al-Waqiyyah. Dalam perniagaan tidak

boleh adanya kesamar-samaran, ketidakjelasan atau *Gharar*. Dalam hal ini Toko Pacman Store memiliki karakteristik Realistis atau Al-Waqiyyah dengan cara mempromosikan produk menggunakan gambar yang asli, tujuannya adalah untuk menyampaikan kepada pelanggan bahwa produk baru telah ada. Dengan cara tersebut Toko Pacman Store benar-benar jelas dalam mempromosikan suatu produk yang terhindari dari *Gharar* atau ketidakjelasan.

Karakteristik Humanistis atau Al-Insaniyyah diterapkan juga. Toko Pacman Store tidak membedakan pembeli baik yang kaya maupun kurang mampu, karena sikap tersebut sangat tidak terpuji. Ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan hasil wawancara, dalam Q.S. Al-Hujurat/49:13 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ
أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.

Ayat diatas memberitahukan tentang keberagaman. Keberagaman itu bukanlah untuk berpecah belah dan saling memusuhi, tetapi untuk saling mengenal. Dengan pengenalan yang, akan terjalin kedekatan, kerjasam dan saling memberi manfaat. Seluruh manusia setara di hadapan Allah Swt. dan yang membedakan adalah ketaqwaannya. Allah Swt. mengetahui segala hal

yang dilakukan oleh manusia termasuk bagaimana tingkat ketaqwaan mereka dan bagaimana sikap mereka terhadap manusia lainnya khususnya terkait keragaman.

2) Toko Pacman Store memiliki nilai-nilai etika islam yang dapat mendorong bertumbuhnya dan suksesnya bisnis, yaitu :

a) Bersungguh-sungguh dalam bekerja

Terkait analisis penulis, kedua karyawan Toko Pacman Store bersungguh-sungguh dalam melaksanakan pekerjaannya, seperti yang dijelaskan pemilik toko. Hal sekecil apapun seperti masuk kerja pada tepat waktu itu adalah salah satu keseriusan dalam bekerja. Dijelaskan dalam Q.S. Al-Ankabut/29:69 tentang bersungguh-sungguh sebagai berikut :

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya : dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar- benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. dan Sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat ihsan.

Maksud dari ayat diatas dalam kaitannya bekerja adalah bahwa orang-orang yang bekerja harus bersungguh-sungguh mengerahkan segala upaya dan kemampuan tanpa malas-malasan atau berleha-leha

b) Teliti menjaga kualitas produk

Itqan artinya membuat sesuatu dengan teliti dan teratur, jadi harus bisa menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Toko Pacman Store sangat menjaga kualitas produk-produk yang dijual, dengan hal tersebut bisa membuat pelanggan tidak ragu untuk membeli lagi karena produk-produk di Toko Pacman Store sudah terjamin kualitasnya.

c) Berhemat dan Memanfaatkan

Terkait analisis penulis, Pemilik Toko Pacman Store menerapkan konsep hemat dari segi promosi. Promosi yang dilakukan Toko Pacman store hanya melalui media sosial yaitu Instagram dan Facebook, dengan promosi dari media sosial mengurangi penggunaan kertas dan meghemat biaya.

d) Kerja Keras

Pemilik Toko Pacman Store menjelaskan tentang kerja kerasnya membangun usaha dari awal sampai sekarang. “Saya memulai usaha dari tahun 2016 dengan hasil tabungan saya sendiri, saat itu saya belum mempunyai karyawan dan hanya bisa menyewa toko kecil. Dan sekarang alhamdulillah saya sudah bisa menyewa Toko lebih besar dan memperkerjakan

karyawan. Berkat kerja keras, saya bisa mengembangkan usaha” (wawancara, 2020). Hal tersebut membuktikan bahwa Fajeriannor memiliki sikap pekerja keras dalam melakukan suatu usaha.

- 3) Mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw. Strategi pemasaran Toko Pacman Store akan dianalisa berdasarkan unsur strategi pemasaran islami berupa *Segmentasi dan Targetting, Positioning*. Kemudian dianalisa berdasarkan 4(empat) variabel dalam *Bauran Pemasaran (Marketing Mix)* sesuai berdasarkan sifat sifat Nabi Muhammad SAW, yaitu :

Segementasi merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing pembeli atau konsumen dibedakan menurut kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri, sedangkan *Targetting* merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki (Amir, 2005). Segmentasi Geografis adalah membagi pasar menjadi beberapa unit seperti Negara, Kota, ataupun komplek perumahan. Untuk Segmentasi Geografis Toko Pacman Store yaitu masyarakat yang berada di sekitar kecamatan Amuntai tengah dan masyarakat yang melintas dari Paliwara menuju ke Banua Lima. Untuk targetting toko pacman store adalah

para pelajar SMA atau anak remaja dan masyarakat yang berada di sekitar kecamatan Amuntai Tengah.

Untuk Positioning ini, toko Pacman Store memiliki keunggulan yang berbeda dengan pesaing-pesaing lainnya seperti bisa memberi layanan pesan antar jika konsumen membutuhkannya, desain atau ruangan dalam toko yang sangat kekinian dan kebersihan selalu tetap terjaga, dan adanya *Hak Khiyar* (bisa tukar barang) dimana jika barang yang dibeli tersebut tidak sesuai dapat dikembalikan dalam jangka waktu 2 hari.

Kemudian Strategi Pemasaran Islam Toko Pacman Store akan dianalisa berdasarkan 4(empat) variabel dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu :

1) *Product* (produk)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu :

- a) Shiddiq (jujur atau benar) : Toko Pacman Store menyediakan Produk dengan kualitas yang baik dan selalu berlaku jujur pada setiap produk yang ada.
- b) Amanah (dapat dipercaya) : Produk-produk di toko Pacman Store selalu update di sosial media apabila ada barang yang baru datang, jadi produk dari Pacman Store ini sangat terpecaya dan bukan dari barang bekas.

- c) Fathanah (cerdas) : Cerdas dalam artian produk tersebut banyak kreatifitas dan inovatif yang bisa membuat berbeda dari toko lain. Yang membedakan dari toko lain adalah Toko pacman Store menjual produk-produk dari brand lokal dan sekarang menjual masker memanfaatkan pandemi saat ini.
- d) Tabligh (komunikatif) : Produk yang ditawarkan oleh toko Pacman Store dapat menunjukkan bahwa melalui produk, toko Pacman Store dapat menarik perhatian konsumen dan bertanggung jawab atas kualitas dari produk itu sendiri.

2) *Price* (Harga)

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis adalah :

- a) Shiddiq (jujur atau benar) : toko Pacman Store dalam penetapan harga berdasarkan kejujuran, dimana kejujuran itu berarti bahwa benar-benar harga apa adanya, harga sesuai dengan kualitas, tanpa adanya saling merugikan antara konsumen dan penjual.
- b) Amanah (dapat dipercaya) : amanah yang dimaksud adalah bahwa harga produk produk yang dijual Pacman Store sesuai

dengan kualitas. Dalam meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan, si pemilik toko memberikan hak Khiyar atau hak untuk mengembalikan barang yang telah dibeli dalam jangka waktu 2 hari.

- c) Fathanah (cerdas) : pemilik toko cerdas dalam menentukan harga. Cerdas yang dimaksud adalah penetapan harga yang sesuai dengan kualitas tanpa merugikan para pelanggan.

3) *Place* (Lokasi)

- a) Shiddiq (jujur atau benar) : Pemilihan lokasi oleh pemilik toko Pacman Store sangat strategis hingga mudah diakses karena berada di pusat perbelanjaan kota Amuntai dan berada di jalur provinsi.
- b) Amanah (dapat dipercaya) : Toko Pacman store menyediakan tempat yang nyaman dan dipercaya keamanannya.
- c) Fathanah (cerdas) : pemilik toko Pacman Store cerdas dalam pemilihan lokasi karena tempatnya sangat strategis yang berada di pusat perbelanjaan diluar pasar.
- d) Tabligh (komunikatif) : Pemilik Toko Pacman Store bersikap komunikatif sehingga bisa mendapatkan tempat yang sangat strategis.

4) *Promotion* (Promosi)

- a) Shiddiq (jujur atau benar) : Toko Pacman Store mempromosikan produk-produknya dengan jujur tanpa ada kebohongan
- b) Amanah (dapat dipercaya) : Promosi yang dilakukan Toko Pacman Store sangat dapat dipercaya karena gambar produk-produknya sesuai.
- c) Fathanah (cerdas) : Toko Pacman Store menggunakan sosial media untuk mempromosikan produk-produknya, *me-repost* storygram atau biasa disebut SG apabila ada testimoni dari pembeli dan memberi stiker yang bertulisan “Pacman” apabila membeli di Toko Pacman Store
- d) Tabligh (komunikatif) : Cara mempromosikan produk-produk Pacman Store yang komunikatif, yang dimaksud komunikatif ini adalah tersampainya penjelasan mengenai suatu produk kepada calon pembeli.

Berdasarkan penjelasan bauran pemasaran sesuai dengan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW. maka penulis menyimpulkan sebagai berikut :

Tabel 4.1

**Analisa strategi pemasaran Toko Pacman Store dalam variabel Bauran
Pemasaran sesuai sifat Nabi Muhammad Saw.**

No	Variabel	Strategi Pemasaran
1	Produk	Produk yang dijual berasal dari brand lokal yang terjamin kualitas nya dan sekarang menjual masker memanfaatkan kondisi pandemi saat ini.
2	Harga	Penentuan suatu harga tergantung kualitas produk, dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, toko pacman store menerapkan hak Khiyar atau hak pengembalian barang dengan waktu 2 hari
3	Lokasi	Tempat yang sangat nyaman dan sangat strategis karena letaknya berada di pusat perbelanjaan kota dan berada di jalur provinsi
4	Promosi	Mempromosikan produk-produk menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook dengan Realpict (gambar asli), me-repost storygram apabila ada testimoni dari pembeli

		dan memberi stiker yang bertulisan “Pacman” apabila membeli di Toko Pacman Store.
--	--	---

Sumber : Data diolah 2021

Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Islam yang diterapkan toko Pacman Store adalah sebagai berikut :

a. karakteristik pemasaran Islami

Yang diterapkan Pacman Store dalam karakteristik pemasaran Islami terdiri dari Ketuhanan (Rabbaniyyah) yaitu pemilik meyakini bahwa setiap kegiatan usahanya diawasi oleh Allah Swt., Etis (Akhlaiyyah) yaitu pemilik mengedepankan akhlak dalam berbisnis, Realistis (Al-Waqiyyah) yaitu mempromosikan suatu produk menggunakan gambar yang asli agar terhindari dari *Gharar* atau ketidakjelasan, dan Humanistis (Al-Insaniyah) yaitu tidak membeda-bedakan pelanggan.

b. Etika islam yang dimiliki Pacman Store yang mendorong bertumbuhnya dan suksesnya bisnis adalah : kedua karyawan Pacman Store bersungguh-sungguh dalam bekerja, sangat teliti dalam menjaga kualitas produk, pengurangan penggunaan kertas untuk promosi karena sudah bisa melalui media sosial, dan kerja keras untuk mengembangkan usaha.

c. Mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw. analisa strategi pemasaran Toko Pacman Store dalam variabel pemasaran bauran dengan sifat Nabi Muhammad Saw : Produk yang dijual brand lokal yang berkualitas dan

sekarang menjual masker memanfaatkan kondisi pandemi saat ini., Penentuan Penentuan suatu harga tergantung kualitas produk, dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, toko pacman store menerapkan hak Khiyar atau hak pengembalian barang dengan waktu 2 hari, Tempat yang sangat nyaman dan sangat strategis karena letaknya berada di pusat perbelanjaan kota dan berada di jalur provinsi, dan mempromosikan produk-produk menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook dengan Realpict (gambar asli).

2. Strategi pemasaran toko Pacman Store

A. Analisis SWOT

Penulis akan melakukan analisis dengan teori analisis SWOT untuk mengetahui berbagai hal tentang Toko Pacman Store. Analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari 4 (empat) kata yaitu *Strengths*, *Weaknesses*, *opportunities*, dan *Threats*. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mnevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekualsi bisnis. Beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi. Instrumen ini memudahkan para praktisi untuk menentukan apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka (Fatimah, 2016).

a) Kekuatan (Strenghts)

Kekuatan atau *Strenghts* merupakan sebuah kondisi yang menjadi kekuatan dalam oraganisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah keunggulan yang teradapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan dari sebuah organisasi. Kekuatan yang dimilik oleh Toko Pacman Store adalah :

- Produk yang ditawarkan berkualitas

Dengan menawarkan produk-produk lokal yang terjamin kualitasnya maka pelanggan tidak perlu meragukan produk dan Tok Pacman Store.

- Tempat yag sangat strategis.

Toko Pacman Store terletak di tengah perkotaan dan berada di jalur provinsi sehingga akses menuju ke toko sangatlah mudah.

- Promosi lewat Media Sosial.

Toko Pacman Store melakukan promosi lewat Media Sosial untuk mempermudah para pembeli dalam melihat produk-produk dari Toko Pacman Store.

- Bisa mengirim ke luar kota

Memudahkan para pembeli yang berada di luar kota untuk membeli produk-produk Pacman .

- Suasana di Toko Pacman Store rapi dan bersih

Penataan dari Toko Pacman Store tersusun rapi dan bersih karena di dalam toko tidak menggunakan alas kaki atau sandal.

- Hak Khiyar

Adanya hak khiyar (hak pengembalian barang) apabila barang tidak sesuai

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan atau *Weaknesses* merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisasi. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan menghilangkan kelemahan yang ada.

Kelemahan yang terdapat pada Toko Pacman Store adalah :

- Tekanan persaingan Toko Pakaian

Banyaknya toko-toko yang menjual pakaian menjadi persaingan sangat kompetitif.

- Kurang modal dan Tidak mempunyai toko tetap

Tempat usaha adalah salah satu modal yang diperlukan dalam melaksanakan usahanya. Secara umum, ada pilihan untuk mendapatkan tempat usaha, yaitu dengan cara membeli atau menyewanya. Bagi pengusaha yang bermodal kecil, maka opsi yang cocok adalah menyewa tempat. Begitu juga kondisi Toko Pacman Store sekarang, kurangnya modal untuk membeli tempat usaha.

- Lahan Parkir

Lahan Lahan Parkir di Toko Pacman Store terlihat kecil, mungkin untuk motor hanya bisa memuat sekitar 5-7 motor saja, kalau mobil tidak bisa diparkirkan karena lahannya kecil.

a. Peluang (*Opportunities*)

Peluang atau *Opportunities* merupakan suatu kondisi lingkungan diluar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan atau organisasi.

- Pada saat momen-momen tertentu seperti malam tahun baru dan lebaran adalah kesempatan untuk mendapatkan keuntungan

- Membuat brand sendiri

Sering melihat dan menjual produk-produk lokal dapat dijadikan peluang untuk membuat produk atau merk atau brand sendiri.

- Persaingan penjual produk lokal

Hanya sedikit pesaing yang menjual produk-produk lokal.

- Mengikuti event-event

Dengan mengikuti event-event yang ada, toko Pacman Store bisa menambah calon pembeli, meningkatkan image, dan menambah jaringan bisnis.

b. Ancaman (*Threats*)

Ancaman atau *Threats* ini merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya suatu organisasi atau perusahaan. Ancaman yang terdapat di Toko Pacman Store :

- Persaingan harga

Dalam pandangan masyarakat harga produk-produk di toko Pacman Store lumayan mahal

- Munculnya usaha yang sama

Kemunculan usaha dalam bidang fashion akan menambah tingkat persaingan

Tabel 4.2

Analisis SWOT Pada toko Pacman Store

Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang ditawarkan berkualitas • Tempat yang sangat strategis • Promosi lewat media sosial • Bisa mengirim ke luar kota • Suasana di toko sangat rapi dan bersih • Adanya hak khiyar atau pengembalian barang 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang modal dan tidak mempunyai toko tetap. • Lahan parkir
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threaths</i>)

<ul style="list-style-type: none"> • Pada saat momen-momen tertentu seperti malam tahun baru dan lebaran. • Membuat brand sendiri • Persaingan penjual produk lokal hanya sedikit • Mengikuti event-event 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan harga • Munculnya usaha yang sama
---	---

Sumber : Data diolah 2021

B. Matriks Internal dan Eksternal

Setelah faktor-faktor strategis internal maupun eksternal diidentifikasi, kemudian di analisis dengan menggunakan bobot. Analisis ini di dasari oleh logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (weakness) dan ancaman (threat). Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari matriks strategi internal dan matriks strategi eksternal. Namun setelah membuat matriks internal dan eksternal akan ditentukan terlebih dahulu dari bobot masing-masing kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman.

Di bawah ini merupakan tabel hasil perhitungan bobot pada faktor internal perusahaan.

TABEL 4.3

Hasil perhitungan Bobot Faktor Internal

	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan atau Strenght	1. Produk yang ditawarkan berkualitas	0.15	4	0.60
	2. Tempat yang sangat strategis	0.15	4	0.60
	3. Promosi lewat media sosial	0.10	3	0.30
	4. Bisa mengirim ke luar kota	0.13	3	0.38
	5. Suasana di toko sangat rapi dan bersih	0.10	3	0.30
	6. Adanya hak khiyar atau hak pengembalian barang	0.15	4	0.60
Weakness atau Kelemahan	7. Kurang modal dan tidak mempunyai toko tetap	0.10	2	0.20
	8. Lahan parkir terbatas	0.13	2	0.25

Total	1.00		3.23
-------	------	--	------

Sumber : Data diolah 2021

Dari hasil perhitungan pada tabel tersebut dapat di ketahui bahwa jumlah skor yang didapat adalah 3.23, dimana angka tersebut berarti perusahaan dalam keadaan kuat.

Toko Pacman Store relatif lebih kuat dan mampu mengatasi kelemahannya dengan kekuatan yang dimiliki. Kekuatan utama yang dimiliki oleh Toko Pacman Store adalah produkyang dijual berkualitas, tempat yang sangat strategis, dan adanya hak khiyar dengan skor 0.60, yang kedua bisa mengirim ke luar kota dengan skor 0.38, Dan promosi lewat media sosial, suasana toko yang sangat rapi dan bersih dengan total bobot 0.30, kemudian kelemahan perusahaan yang jika diurutkan dari yang terlemah ialah kurangnya kurang modal dan tidak mempunyai toko tetap dengan skor 0.20, dan lahan parkir yang terbatas dengan skor 0.25.

Setelah Menentukan bobot internal perusahaan kemudian ditentukan bobobt pada faktor eksternal seperti tabel dibawah ini.

TABEL 4.4

Hasil Perhitungan Bobot Faktor Eksternal

Opportunities	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
	1. Pada saat momen-	0.18	3	0.55

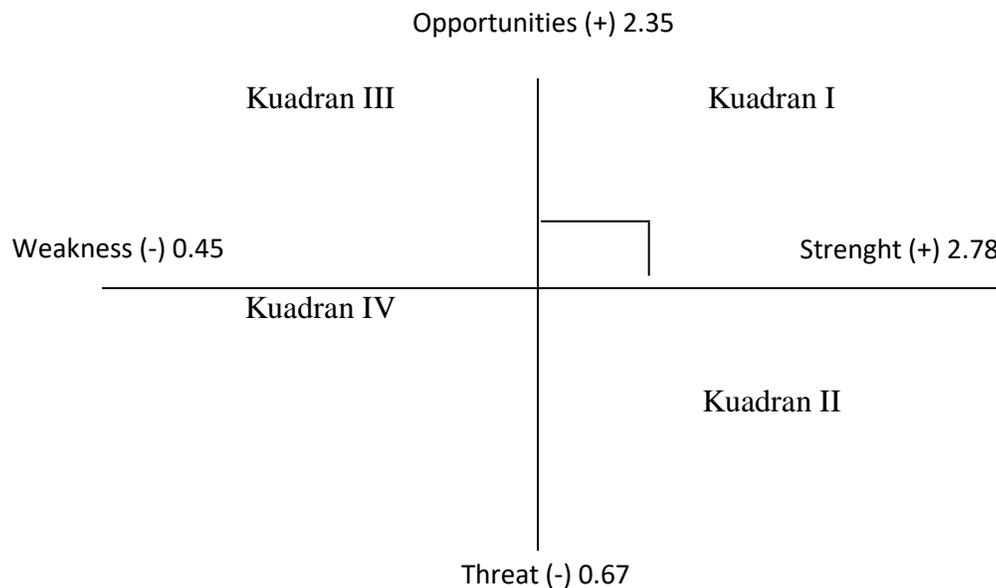
	momen tertentu seperti malam tahun baru dan lebaran.			
	2, Membuat brand sendiri	0.18	4	0.73
	3. Persaingan penjual produk lokal hanya sedikit	0.15	3.5	0.53
	4. Mengikuti event-event	0.18	3	0.55
Threats	5. Persaingan harga	0.12	2.5	0.30
	6. Munculnya usaha yang sama	0.18	2	0.36
Total		1.00		3.02

Sumber : Data diolah 2021

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui total bobot sebesar 3.02 yang mana berarti bahwa toko Pacman Store merespon dengan baik peluang yang ada untuk menghindari ancaman-ancaman karena perusahaan mampu merespon peluang-peluang yang ada dan mengatasi hambatan. Peluang besar yang dimiliki oleh perusahaan ialah membuat brand sendiri dengan skor 0.73, pada saat momen-momen malam tahun baru dan lebaran dengan skor 0.55 dan persaingan penjual produk lokal dengan skor 0.53. Sementara itu ancaman yang paling utama Toko Pacman Store ialah pesaing harga yang memiliki skor

0.30, karena semakin rendah nilai maka semakin besar ancamannya. Kemudian ancaman selanjutnya memiliki skor sama 0.36 yaitu munculnya usaha yang sama.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, strength 2,78, weakness 0,45, opportunity 2.35, threat 0.67. Maka diketahui selisih total skor faktor strength dan weakness adalah (+) 2.33, sedangkan selisih total skor faktor oppurtunity dan threat adalah (+) 1.68. Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT Pacman Store :



Gambar 4.1

Diagram Cartesius Analisis SWOT toko Pacman Store

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa toko Pacman Store berada pada kuadran growth dimana kuadran tersebut

merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy), dengan penerapan GOS tersebut perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga perusahaan dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis.

C. Matrik SWOT

Kombinasi dari faktor internal dan eksternal perusahaan disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga menghasilkan empat macam strategi. Strategi yang terbentuk yaitu strategi S-O(strength-Opportunity) , S-T(Strength –Threat), W-O(WeaknessOpportunity)dan W-T(Weaknes-Threat).

TABEL 4.5

Hasil Analisis Matrik SWOT

	Strenght	Weakness
	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang ditawarkan berkualitas • Tempat yang sangat strategis • Promosi lewat media sosial • Bisa mengirim ke 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang modal dan tidak mempunyai toko tetap • Lahan parkir terbatas

	<p>luar kota</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suasana di toko sangat rapi dan bersih • adanya hak khiyar atau hak pengembalian barang 	
Opportunities	Strenght Opportunities (SO)	Weakness Oportunities (WO)
<ul style="list-style-type: none"> • Pada saat momen-momen tertentu seperti malam tahun baru, lebaran, dan hari hari spesial lainnya. • membuat brand sendiri • persaingan penjual produk lokal hanya sedikit • mengikuti event-event 	Melakukan promosi lewat media sosial dengan promo-promo yang menarik pada saat malam tahun baru, malam lebaran dan saat mengikuti event-event.	Manfaatkan pada saat momen-momen tertentu seperti malam tahun baru, malam lebaran, mengikuti event, dan hari spesial lainnya untuk meningkatkan penghasilan
Threats	Strenght Threats (ST)	Weakness Threats(WT)
<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan harga • Munculnya usaha yang sama 	Gunakan alat promosi media sosial agar toko tetap ramai atau menggunakan jasa selebgram untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan	Membuat atau menciptakan atau menghadirkan produk-produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas

Sumber : Data diolah 2021

Dari Matrik SWOT diatas dalam meningkatkan strategi pemasaran, Pacman Store dapat menggunakan strategi-strategi yang telah dianalisa, strategi-strategi tersebut dapat di aplikasikan perusahaan untuk memaksimalkan penjualan dan sebagai alternatif cara apabila perusahaan mengalami permasalahan dalam hal pemasarannya. Namun dalam berbagai strategi tersebut strategi yang paling pas adalah strategi weakness opportunity (WO), dengan memanfaatkan pada saat momen-momen tertentu seperti malam tahun baru, malam lebaran, mengikuti event, dan hari spesial lainnya untuk meningkatkan penghasilan, karena pada momen-momen tertentu seperti malam lebaran banyak masyarakat yang mencari pakaian baru untuk lebaran.