BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

Data yang tersaji dalam penelitian ini penulis dapatkan dengan Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumen. Data mengenai gambaran umum Toko Handphone Aghnia Cell penulis dapatkan melalui wawancara dan Observasi langsung ketoko tersebut yaitu Pemilik toko berikut identitas pemilik toko yaitu:

Nama : Kamarudin

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Nama Toko : Aghnia Cell

Alamat : Jln. Trans Kalimantan Desa Berangas Timur Rt.07, Kec. Alalak, Kab. Barito Kuala

1. Gambaran Umum Toko Handphone Aghnia Cell

a. Sejarah Toko Aghnia Cell

Toko Handphone Aghnia Cell adalah sebuah toko yang bergerak dibidang penjualan pulsa, jual-beli handphone baik baru ataupun bekas, aksesoris handphone, dan melayani jasa Agen BRI Link wilayah Cabang Banjarmasin. Usaha ini biasa kita kenal dengan sebutan nama Counter Handphone. Toko Handphone Aghnia Cell berdiri pada tahun 2017, yang terletak dijalan Trans Kalimantan Rt 07 desa Berangas Timur Kecamatan

Alalak Kabupaten Barito Kuala. Nama toko Aghnia itu sendiri diambil dari nama anak pemilik toko yang dulunya toko ini mempunyai karyawan berjumlah dua orang yaitu bernama saudara Raihandi dan Ramadhani. Untuk jam kerja pemilik toko biasanya dimulai dari pukul 08.00 wita sampai pukul 20.00 wita dan buka setiap senin sampai sabtu dan untuk hari minggu nya tidak beroprasi atau libur. Melihat keberhasilan atau prospek usaha ini yang cukup menjanjikan memberikan inspirasi pada masyarakat sekitar untuk mendirikan usaha yang sama.

b. Visi Misi

Menyediakan dan memenuhi kebutuhan pelanggan di bidang telepon genggam dengan memberikan pelayanan terbaik khususnya untuk kalangan masyarakat setempat, dan dapat dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat di Barito Kuala dengan menjaga mutu dan kualitas handphone dengan harga yang terjangkau, memberikan kenyamanan dan keamanan yang bersahabat untuk menjalin kebersamaan antara pembeli dan penjual serta memberikan akses mudah dan perbaikan terus-menerus guna melayani kebutuhan pelanggan.

c. Tujuan Toko Handphone Aghnia Cell

Adapun tujuan yang dari toko Toko Handphone Aghnia Cell yaitu adalah sebagai berikut:

1) Tujuan Umum Toko

Meningkatkan pelayanan yang lebih cepat, tentunya pelayanan yang akan didapat dari pelanggan membawa hasil yang memuaskan.

2) Tujuan Jangka Pendek

Meningkatkan volume penjualan, mendapatkan laba seperti yang diharapkan, meningkatkan pelaksanaan prosedur kerja administrasi penjualan.

3) Tujuan Jangka Panjang

Memelihara performa perusahaan, mengadakan perluasan di bidang penjualan.

d. Ketenaga Kerjaaan

1) Jumlah Karyawan

Untuk sekarang semasa Pandemi ini sudah berlalu Toko Handphone Aghnia Cell hanya mempunyai satu karyawan saja atau pemilik toko itu sendiri atau juga bisa digantikan oleh istri dari pemilik toko itu.

2) Jam Kerja Toko Handphone Aghnia Cell beroperasi

Untuk beroperasi pukul 08.00 wita sampai pukul 20:00 wita dan buka setiap senin sampai sabtu dan untuk hari minggu nya tidak beroprasi atau libur.

2. Strategi Pemasaran Pada Toko Handphone Aghnia Cell

Berdasarkan hasil wawancara tanggal 02 Juli 2022 dengan pemilik toko yaitu Kamarudin, sebelum memasarkan produk handphone harus merencanakan strategi pemasaran lebih dahulu, agar pada saat produk tersebut dipasarkan, sasaran dan tujuan dapat teraplikasi dengan baik dan dapat diterima oleh masyarakat. Dalam menyusun dan merencanakan strategi pemasaran, hal-

hal yang perlu diperhatikan oleh toko handphone tersebut adalah melakukan segmentasi pasar dan, menentukan sasaran pasar dan *Positioning.*

a. Segmentasi Pasar

Dalam penelitian ini, segmentasi pasar yang dilakukan pada toko handphone Aghnia Cell adalah:

1) Segmentasi demografis dari produk ini cenderung menyasar kepada orang-orang yang berpenghasilan menengah dan tinggi
2) Segmentasi geografis smartphone ini cenderung dipasarkan di negara dengan penduduk kelas ekonomi menengah ke atas dan dikota-kota kecil maupun besar.
3) Segmentasi psikografis untuk produk ini cenderung pada orang-orang di kelas sosial tinggi yang memiliki gaya hidup mewah dan memiliki antusias terhadap smartphone yang luar biasa.
4) Segmentasi perilaku ponsel ini menyasar pada orang yang suka atau hobi bermain game dan sosial media dengan pengalaman yang memuaskan.

b. Sasaran Pasar

Setelah toko handphone Aghnia Cell mengidentifikasi segmentasi pasarnya, toko handphone tersebut harus menentukan sasaran pasar

c. *Positioning*

Positioning, adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Pada toko handphone Aghnia

Cell mempunyai keunggulan dari para pesaing yang ada disekitarnya yaitu dengan adanya pelayanan BRI link cabang Banjarmasin. Dengan adanya pelayanan tersebut akan menambah keunggulan dari para pesaing dan membantu para konsumen dengan lebih mudah untuk bertransaksi.

3. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Toko Handphone Aghnia Cell

a. Analisis lingkungan internal

1) Produk *(Product)*

Produk yang ditawarkan oleh Toko Handphone Aghnia Cell adalah berbagai jenis merk handphone ternama seperti Samsung, Oppo, Vivo, Realmi, Xiomi, Pocco dan lain-lain. Toko tersebut juga menjual handphone bekas maupun jual beli handphone (tukar tambah). Untuk kualitas merek handphone juga memberikan produk yang sangat berkualitas dengan mengeluarkan merk handphone yang terbaru sesuai yang dipinta oleh pelanggan. Hasil ini didapat dari hasil wawancara langsung dimana Untuk memperjelas hal tersebut maka peneliti melakukan wawancara kepada pemilik toko yaitu Kamarudin terkait dengan produk yang ditawarkan dimana hasil wawancara tersebut beliau mengatakan:

"saya menawarkan produk kepada konsumen dengan menjelaskan dengan sedetail mungkin mengenai tukar tambah maupun pelayanan lainnya dan berusaha menjawab berbagai pertanyaan-pertanyaan konsumen dengan jawaban sebenarnya untuk menghindari kecurigaan dan penipuan kepada konsumen." (wawancara, 02 Juli 2022)

2) Harga *(Price)*

Untuk harga dari Toko Handphone Aghnia Cell relatif murah atau tidak terlalu mahal sesuai merk handphone tersebut dengan menggunakan brosur yang telah ditentukan seperti gambar berikut ini:



Dari hasil wawancara kepada pemilik toko handphone Aghnia Cell mengatakan:

"untuk harga kami biasanya memperlihatkan kepada pelanggan seperti brosur yang telah ditentukan saya selaku pemilik toko tidak melibihi harga atau mengurangi harga jadi sesuai yang ada tercantum di brosur." (wawancara, 02 Juli 2022).

3) Promosi *(Promotion)*

Toko Handphone Aghnia Cell memberikan pelayanan terbaik dengan memberikan promosi apabila membeli sebuah handphone yang harga diatas Rp. 2.000.000 dengan memberikan *cashback* atau uang kembalian mencapai Rp. 100.000 dan juga memberikan tambahan berupa kartu perdana yang sudah berisi paket data untuk bisa digunakan langsung oleh pelanggan tersebut. Dari hasil wawancara yang didapat kepada pemilik toko handphone Aghnia Cell dia mengatakan:

"untuk pembelian handphone diatas Rp. 2.000.000 saya menawarkan cashback kepada pelanggan dan juga memberikan tambahan berupa kartu perdana yang sudah berisi paket agar pelanggan saya puas dalam pelayanan dan merasa tidak dirugikan" (wawancara, 02 Juli 2022).

4) Pelayanan konsumen Toko Handphone Aghnia Cell

Pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan omset penjualan produk handphone. Konsumen akan merasa senang dan dihargai apabila diberikan pelayanan yang maksimal. Dari hasil wawancara kepada saudara Kamarudin selaku pemilik toko handphone Aghnia Cell dia berkata:

"Saya selalu berinteraksi kepada pelanggan setiap ada pertanyaan mengenai handphone misalnya seperti RAM nya, versi android atau semacamnya, Processor dan lain-lain yang dibutuhkan sesuai yang diinginkan pelanggan" (wawancara, 02 Juli 2022).

5) Lokasi Toko Handphone Aghnia Cell

Lokasinya yang strategis dapat dilihat atas pertimbangan dimana lokasi toko mudah dijangkau dan diakses oleh konsumen. Pemilihan lokasi Toko Handphone Aghnia Cell dinilai cukup strategis sebab toko berada diwilayah konsumen yang memiliki tingkat permintaan yang aktif dan berada ditengah-tengah perkotaan khususnya untuk wilayah Barito Kuala.

Dari hasil wawancara yang didapat mengenai pertanyaan masalah tempat lokasi yaitu pemilik toko mengatakan:

"alasan saya memilih tempat lokasi disini karena kepadatan penduduknya lumayan besar dan lumayan strategis karena ada di tengah-tengah perkotaan" (wawancara, 02 Juli 2022).

6) Faktor yang mendasari segmentasi pasar untuk sebuah toko Handphone Aghnia Cell

Jenis Produk dapat menentukan segmen pasar yang masuk dalam kategori tertentu. Pada produk handphone tersebut kita ketahui bahwa segmen pasar berdasarkan tingkat pendapatan, kebutuhan, dan status sosial makin tinggi dikalangan anak muda untuk membeli sebuah handphone. Dari hasil wawancara kepada saudara Kamarudin untuk masalah ini beliau mengatakan:

"kebetulan untuk didaerah Handil Bakti menurut saya tingkat kependudukan yang tinggi dan biasanya pembelian tertinggi itu berada

dikalangan anak muda dan disini cocok karna banyak anak kuliahan". (wawancara, 02 Juli 2022).

b. Analisis Lingkungan Eksternal

1) Pangsa Pasar

Menguasai pangsa pasar merupakan prestasi bagi sebuah toko handphone menentukan fokus pangsa pasar dilokal dimulai dari kota Handil Bakti Kabupaten Barito Kuala.

2) Struktur persaingan

Munculnya pesaing toko handphone yang lumayan banyak di daerah Handil Bakti maupun sekitarnya menjadi pesaing yang perlu diwaspadai. Toko handphone Aghnia Cell harus mengupayakan sesuatu yang lebih dimata konsumen agar usaha tetap kokoh dan mampu berkembang di tengah persaingan usaha.

3) Daya beli masyarakat

Perekonomian nasional yang tidak stabil dengan adanya Covid-19 dua tahun yang lalu mengakibatkan penurunan tingkat daya beli konsumen. Hal ini mengakibatkan konsumen cenderung untuk mengutamakan kebutuhan primernya yang lebih mendesak

B. ANALISIS PEMASARAN SYARIAH

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran islam, kegiatan pemasar harus

dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai dengan semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Pemasaran dalam islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip-prinsip islam. Dalam sebuah proses pelayanan, transaksi dan penawaran kepada konsumen yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip islam.

1. *Product* (Produk)

   Produk yang ditawarkan oleh toko handphone Aghnia Cell berupa handphone berbagai jenis merk seperti Oppo, Vivo, Realmi, Samsung dan juga merek lainnya sekaligus menawarkan beruapa tukar tambah dan handphone bekas. Dalam peningkatan produk strategi yang dilakukan dengan cara menjelaskan dengan benar-benar mengenai produk kepada konsumen agar sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Dalam kegiatan pemasaran dapat mewujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

   Dalam dunia kerja dan usaha, kejujuran yang ditampilkan dalam bentuk, kesungguhan, ketetapan waktu, pelayanan, transaksi bisnis yang adil dan sehat. Membarikan informasi yang benar tanpa ditutup-tutupi informasi yang

dibutuhkan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan penipuan kepada konsumen.

Untuk memperjelas hal tersebut maka peneliti melakukan wawancara kepada pemilik toko yaitu Kamarudin terkait dengan produk yang ditawarkan dimana hasil wawancara tersebut beliau mengatakan:

> *"saya menawarkan produk kepada konsumen dengan menjelaskan dengan sedetail mungkin mengenai tukar tambah maupun pelayanan lainnya dan berusaha menjawab berbagai pertanyaan-pertanyaan konsumen dengan jawaban sebenarnya untuk menghindari kecurigaan dan penipuan kepada konsumen."* (wawancara, 02 Juli 2022).

Dari apa yang diungkapkan oleh pemilik toko handphone Aghnia Cell ditinjau dari analisis pemasaran syariah mengenai produk toko tersebut berusaha menjelaskan kepada konsumen mengenai informasi produk dengan sebenar-benarnya guna membarikan kepercayaan dan kepuasaan kepada konsumen. Jika kita memasarkan produk dengan memberikan informasi yang sebenar-benarnya dengan jelas, maka konsumen akan mempercayai kita dan mereka tidak akan meninggalkan dan akan melakukan transaksi kembali dengan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhoi oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih

sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang dan jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Dalam menjalankan sebuah aturan haruslah adil dan yang tidak menguntungkan sebelah pihak. sebagaimana firman Allah Swt dalam surah An-Nisa:

۞ اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُكُمْ اَنْ تُؤَدُّوا الْاَمٰنٰتِ اِلٰٓى اَهْلِهَاۙ وَاِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ اَنْ تَحْكُمُوْا بِالْعَدْلِۗ اِنَّ اللّٰهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهٖۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ سَمِيْعًاۢ بَصِيْرًا

"*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimnya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat"*.(QS. An-Nisa: 58)

Ayat diatas menerangkan bahwa sesungguhnya Allah memerintahkan untuk menunaikan amanat untuk disampaikan kepada yang berhak yang menerima amanat itu dan janganlah melalaikan sebuah amanat. Dan Allah juga memerintahkan memutuskan sebuah perkara atau permasalahan diantara kita dengan dasar keadilan dan objektif dengan tidak berpihak kepada siapapun. Ditinjau dari analisis pemasaran syariah kita ketahui dalam dunia kerja, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan, sesuatu yang harus disampaikan kebenaran secara tranfaransi, keadilan antara konsumen dengan pengusaha dan menyampaikan amanah.

Harga yang diterapkan oleh toko handphone Aghnia Cell sudah sesuai dengan pasar yang wajar. Penentuan harga yang dilakukan berdasarkan kejujuran, dimana kejujuran itu bahwa benar-benar harga tidak jauh berbeda dengan penentu harga pada umumnya, yaitu sesuai dengan harga pasaran atau harga nasional.

Dalam mengambil keuntungan juga tidak melampaui kewajaran sehingga tidak ada praktik mengurangi dan mengubah harga lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-rata sehingga pemilik toko Aghnia Cell dalam menetukan harga tanpa merugikan konsumen.

3. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi sangat menentukan kelangsungan sebuah perusahaan kedepannya dalam memasarkan produknya sehingga dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien. Dalam menentukan tempat pemilik toko handphone Aghnia Cell dimana pemilihan tempatnya yang strategis yang mudah dikunjungi oleh konsumen karena tempatnya berada didekat pemukiman warga dan berada dipinggiran kota barito kuala Kecamatan Alalak yang berada di jalan Trans Kalimantan RT 07 Desa Berangas Timur dan memungkinkan banyaknya masyarakat yang melintas didepan toko handphone Aghnia Cell.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi dalam perspektif islam menjadi upaya menyampaikan informasi yang benar terhadap produk barang dan jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Promosi dalam ekonomi islam harus sesuai denhan ketentuan islam yang mencerminkan kebenaran, keadilan kejujuran kepada konsumen. Segala informasi yang terkait dengan produk yang diberitahukan secara transparan dan terbuka tanpa ada yang disembunyikan mengenai produk sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

Promosi dengan tidak sesuai dengan keadaan produk yang ditawarkan dengan menampilkan imajinasi tinggi bagi konsumennya adalah termasuk praktek penipuan dan kebohongan.

Dalam melakukan kegiatan usahanya toko handphone Aghnia Cell mempromosikan produknya dengan cara menyampaikan dengan hal-hal berkaitan dengan spesifikasi *Handphone* kepada konsumen melalui media sosial (*WhatsApp, Instagram, Facebook*) dan secara langsung ditoko atau didepan toko dengan jujur sehingga dapat dipercaya apalagi tanpa menjelek-jelekan toko lainnya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kamarudin dengan hasil wawancara beliau berkata:

> *"saya menyampaikan kepada pelanggan semua berkaitan dengan produk saya dengan sebenar-benarnya sesuai dengan produk kami kepada konsumen dan tidak menjelek-jelekan toko lain."* (wawancara, 02 Juli 2022)

C. ANALISIS SWOT

Data dari Toko Handphone Aghnia Cell yang telah dikumpulkan dan dilakukan analisis pada faktor internal dan eksternal kemudian digunakan untuk menentukan faktor strategis perusahaan untuk analisis SWOT. Faktor internal dan eksternal pelaksanaan Toko Handphone Aghnia Cell adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal

a. Kekuatan *(Strength)*

1) Adanya Cashback

2) Produk Handphone Bervariasi

3) Produk Handphone Berkualitas
4) Produk Sudah Memenuhi Standar Nasional Indonesia
5) Lokasi yang Strategis
6) Area toko bersih dan nyaman
7) Adanya penambahan jasa seperti jual beli Pulsa, token listrik, pembayaran tagihan PDAM, pembayaran tagihan *wifi* dan Agen BRI Link daerah cabang Banjarmasin
8) Aksesoris Handphone yang lengkap

b. Kelemahan

1) Jumlah sumber daya nya tidak ada (tidak ada karyawannya)
2) Sistem online belum maksimal
3) Tidak melayani service Handphone
4) Kurangnya kegiatan promosi

2. Faktor Eksternal

a. Peluang

1) Gaya hidup masyarakat semakin moderen
2) Pangsa pasar masih luas
3) Tingginya loyalitas pembelian konsumen
4) Hubungan yang baik dengan pemasok produk Handphone

b. Ancaman

1) Kondisi ekonomi yang tidak stabil
2) Ancaman dari pendatang baru
3) Persaingan harga yang kompetitif

4) Banyak stok barang yang tidak terjual

3. Tahapan Menentukan Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1

b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala 1,0 (sangat penting) samapai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberi dampak terhadap faktor strategis. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)

c. Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 *(outstanding)* sampai dengan 1 *(poor)* berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk katergori kekuatan) diberi nilai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contoh, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri nilainya adalah 4.

d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembootan pada kolom 4. Hasilnya berupa pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,00 *(outstanding)* sampai dengan 1,0 *(poor)*

e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pemobotan dihitung

f. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukan bagaimana perusahaan berinteraksi terhadap faktor-faktor strategis internal. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan industri yang sama. (Rangkuti, 2016, hal. 27).

Berapapun banyaknya fakor yang dimasukan dalam matriks IFAS, total rata-rata terimbang berkisar antara yang terendah 1.0 dan yang tertinggi 4.0 dengan rata-rata 2.5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara nilai total diatas 2.5 mengidintifikasi posisi internal yang kuat.

Penilaian untuk rating ini adalah sebagai berikut:

Angka 1 = tidak Setuju	Angka 3 = Setuju
angka 2 = kurang Setuju	angka 4 = sangat Setuju

Pemberian bobot adalah sebagai berikut:

0.01-0.05 = dibawah rata-rata	0.11-0.20 = diatas rata-rata
0.06-0.10 = rata-rata	>0.20 = sangat kuat

Sumber: Rangkuti (2016, hal. 31).

Tabel 4.1: Hasil Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) Toko Handphone Aghnia Cell

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot (X) Rating	Komentar
KEKUATAN				
1. Adanya Cashback	0.07	3	0.21	- Cashback langsung diberikan kepada pelanggan
2. Produk Handphone Bervariasi	0.11	4	0.44	- Banyak tipe Produk handphone yang dijual
3. Produk Handphone berkualitas	0.08	3	0.24	- Produk handphone keluaran terbaru
4. Produk Sudah memenuhi Standar Nasional Indonesia	0.10	3	0.30	- Produk Handphone yang sudah diakui oleh kalangan masyarakat Indonesia
5. Lokasi Strategis	0.10	4	0.40	- Lokasi mudah dijangkau oleh

				masyarakat
6. Area Toko Bersih dan nyaman	0.06	3	0.18	- Kebersihan Area toko
7. Adanya penambahan jasa seperti jual beli Pulsa, token listrik, PDAM dan Agen BRI Link daerah cabang Banjarmasin	0.16	4	0.64	- Membantu pelanggan untuk memenuhi kebutuhan Handphone dan mempermudah untuk bertransaksi
8. Acsesoris yang lengkap	0.10	3	0.30	- Membantu para pelanggan agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik dengan adanya kelengkapan acsesoris Handphone
KELEMAHAN				
1. Jumlah Sumber	0.10	3	0.30	- Kurangnya

dayanya tidak ada (tidak ada keryawan)				karyawan
2. Sistem online belum maksimal	0.05	2	0.10	- Tidak ada jual beli lewat online
3. Tidak melayani service Handphone	0.11	3	0.33	- Pelayanan Service tidak ada
4. Kurangnya kegiatan promosi	0.07	2	0.14	- Hanya ada hari tertentu
TOTAL	1.11		3.58	

Sumber: data diolah (2022)

Keterangan

1. Kekuatan
    a. 0.07 berarti 7% adanya Cashback yang ditawarkan apabila pembelian Handphone diatas seharga Rp.2.000.000
    b. 0.11 berarti 11% yang ada ditoko Handphon Aghnia Cell memiliki produk yang bervariasi dibandingkan dengan toko-toko disekitarnya
    c. 0.8 berarti 8% Handphon Aghnia Cell memiliki produk handphone yang berkualitas
    d. 0.10 berarti 10% Toko Handphone Aghnia Cell sudah memiliki Produk yang berstandar Nasional Indonesia
    e. 0.10 berarti 10% mempunyai tempat yang strategis yang mudah di jangkau oleh sipembeli yang berletakan di pinggir bahu jalan perkotaan

f. 0.06 berarti 6% tempat lokasinya yang bersih dan nyaman untuk dikunjungi
g. 0.16 berarti 16% terbantunya masyarakat dalam adanya jasa jual beli Pulsa, token listrik, PDAM dan Agen BRI Link daerah cabang Banjarmasin
h. 0.10 berarti 10% Toko Handphone Aghnia Cell sudah memiliki Aksesoris yang memadai

2. Kelemahan
   a. 0.10 berarti 10% Toko Handphone Aghnia Cell tidak memiliki karyawan akan mempengaruhi perkembangan toko itu sendiri
   b. 0.05 berarti 5% kelemahan pada Toko Handphone Aghnia Cell karena tidak menjalankan system jual beli atau memasarkan lewat transaksi online
   c. 0.11 berarti 11% tidak melakukan jasa untuk perbaikan servic Handphone
   d. 0.07 berarti 7% Toko Handphone Aghnia Cell melakukan kegiatan promosi ialah hanya hari-hari tertentu saja misalnya dihari bulan Ramadhan atau tidak memento dibandingkan dengan toko toko besar lainnya.

   Total nilai tertimbang adalah 3.58 dimana lebih besar dari 2.5 yang mengidentifikasikan bahwa Toko Handphne Aghnia Cell memiliki posisi internal yang kuat.

4. Tahapan Menentukan Matrik Faktor Eksternal (EFAS)

a. Susun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)

b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai 1,0 (sangat penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberi dampak terhadap faktor strategis.

c. Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 *(outstandin*g) sampai dengan 1 *(poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang (jika peluang yang besar maka diberi rating +4, kemudian untuk peluang yang semakin kecil diberi rating mendekati +1). Pada faktor ancaman maka pemberian rating sebaliknya (jika ancaman besar maka diberi ratingnya adalah 1, apabila ancaman sedikit maka diberi ratingnya 4).

d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk mengisi kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masingmasing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 *(outstanding)* sampai dengan 1,0 *(poor).*

e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pemobotan dihitung

f. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukan bagaimana perusahaan berinteraksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal. Total

skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan industri yang sama.

Tabel 4.2: Hasil Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS) Toko Handpone Aghnia Cell

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot (X) Rating	Komentar
PELUANG				
1. Gaya hidup masyarakat semakin modern	0.12	4	0.48	- Tingginya gaya hidup masyarakat dikalangan pemuda
2. Pangsa pasar masih luas	0.11	3	0.33	- Masih luasnya dalam memasarkan produk
3. Tingginya loyalitas pembelian konsumen	0.12	3	0.36	- Adanya tekhnologi yang semakin canggih
4. Hubungan yang baik dengan pemasok produk Handphone	0.10	3	0.30	- Bisnis dengan jangka Panjang
ANCAMAN				
a. Kondisi ekonomi yang tidak stabil	0.10	3	0.30	- Perekonomian Indonesia atau pendapatan para konsumen masih kurang dengan adanya covid-19 tahun lalu

b. Ancaman dari pendatang baru	0.10	3	0.30	- Persaingan toko akan lebih ketat
c. Persaingan harga yang kompetitif	0.11	3	0.33	- Harga disemua produk hamper sama dengan toko lain
d. Banyak stok barang yang tidak terjual	0.07	2	0.14	- Produk Handphone seperti Handphon bekas masih tidak begitu laku.
TOTAL	1.11		2.54	

Sumber: data primer (diolah: 2022)

Keterangan

1. PELUANG
   a. 0.12 berarti 12% peluang yang didapat dari pelanggan yang memenuhi gaya hidup masyarakat semakin modern.
   b. 0.11 berarti 11% usaha peluang yang didapat dari Toko Handphone Aghnia Cell didapat dari pangsa pasar yang masih luas.
   c. 0.12 berarti 12% peluang dengan adanya konsumen yang semakain berkembang.
   d. 0.10 berarti 10% peluang dikarenakan kerjasama yang baik pemilik toko dengan pemasok handphone.

2. ANCAMAN
   a. 0.10 berarti 10% menjadi ancaman pada toko dipengaruhi oleh ketidak stabilan perekonomian indonesia
   b. 0.10 berarti 10% menjadi ancaman terhadap pendatang baru
   c. 0.11 berarti 11% menjadi ancaman karena tidak terlau berbeda harga produk dengan toko lain
   d. 0.07 berarti 7% ancaman kepada toko karena masih adanya barang yang tidak laku terjual

Total nilai tertimbang sebanyak 2.54 dimana lebih besar dari jumlah rata-rata yaitu 2.5 yang mengidentifikasi bahwa dengan kata lain Toko Aghnia Cell harus mewaspadai dari ancaman maupun keterpurukan ekonomi para pelanggan agar tidak terulang kejadian yang telah lalu.

D. ANALISIS MATRIKS SWOT

Merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 4.3: Hasil Matriks SWOT Toko Handphone Aghnia Cell

IFAS *EFAS*	*STRENGTHS (S)* 1. Adanya Cashback 2. Produk Handphone bervariasi 3. Produk handphone berkualitas 4. Produk sudah memenuhi standar nasional indonesia 5. Lokasi yang strategi 6. Area toko bersih dan nyaman 7. Adanya penambahan jasa seperti jual beli Pulsa, token listrik, PDAM dan Agen BRI Link daerah cabang Banjarmasin 8. Aksesoris handphone yang lengkap	*WEAKNESSES* (W) 1. Tidak memiliki karyawan 2. Sistem online belum maksimal 3. Tidak melayani service Handphone 4. Kurangnya kegiatan promosi
OPPORTUNIES (O) 1. Gaya hidup masyarakat semakin moderen 2. Pangsa pasar masih luas 3. Tingginya loyalitas konsumen 4. Hubungan yang baik dengan	*STRATEGI (SO)* 1. Memberikan tambahan produk handphone seperti iPhone-Apple 2. Membuka cabanag baru 3. Membuat spanduk produk handphone didepan toko maupun lewat status Wattshap 4. Terus melakukan yang terbaik dengan rekan bisnis	*STRATEGI* (WO) 1. Menambah karyawan agar dapat memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen 2. Penambahan jual beli lewat online seperti tersedianya toko tersebut dan terdafatr di Shoope ataupun tokopedia 3. Menambah

pemasok produk handphone		karyawan yang bisa memperbaiki handphone 4. Memberikan diskon setiap ada pembelian
TREATHS (T) 1. Kondisi ekonomi yang tidak stabil 2. Ancaman dari pendatang baru 3. Persaingan harga yang kompetitif 4. Ada beberapa merk handphone yang tidak terjual	*STRATEGIC (ST)* 1. Fokus pada pelayanan maksimal untuk menjaga pelanggan yang sudah ada 2. Selalu memberikan produk dan jaminan kualitas yang semaksimal mungkin 3. Berikan *Cashback* kepada pelanggan 4. Lebih pintar dalam memilih produk yang dijual	*STRATEGIC* (WT) 1. Tetap memiliki karyawan dengan memberi upah sesuai dengan kondisi penjualan yang ada. 2. Menambah beberapa karyawan yang bisa memaksimalkan pelayanan 3. Menarik pangsa pasar yang sesuai dengan tujuan toko. 4. Lebih menekankan promosi di merk handphone yang tidak terjual tersebut

Sumber: data primer (diolah 2022)

Matriks SWOT pada tabel diatas dihasilkan empat sel alternatif strategis yang dapat diambil kesimpulan oleh pemilik toko Aghnia Cell dalam usaha menanggapi persaingan dan ketidakstabilan perekonomian.

1. Strategi *Strength – Opportunity (SO)*

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran toko yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

a. Memberikan tambahan produk handphone seperti iPhone-Apple

Maksudnya memberikan atau menambah sebuah produk merk handphone yaitu iPhone-Apple guna memaksimalkan kebutuhan para konsumen yang dimana kita ketahui bahwa kebutuhan para konsumen dikalangan anak muda yang begitu besar.

b. Membuka cabang baru

Pada gambaran umum tentang latak usaha ada beberapa usaha sejenis dengan toko handphone yang berdekatan posisinya. Dengan analisis strategi pemasaran yang baik maka sebaiknya pangsa pasar dapat dilakukan dengan membuka toko cabang baru sehingga pendapatan toko akan lebih meningkat.

c. Membuat spanduk produk handphone didepan toko maupun lewat status *WhatsApp, Instagram, Facebook.*

Selalu memberikan informasi kepada pelanggan terhadap produk-produk yang terbaru dengan menggunakan system lewat online maupun berbentuk brosur ataupun spanduk maupun informasi lainnya.

d. Terus melakukan yang terbaik dengan rekan bisnis

Berikan yang terbaik terhadap rekan bisnis karena akan menjadikan sebuah kerjasama yang baik dan dapat saling membantu karena akan sama-sama mengahasilkan keuntungan yang lebih baik.

2. Strategi *Strengths – Threats (ST)*

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana toko menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

a. Fokus pada pelayanan maksimal untuk menjaga pelanggan yang sudah ada

   Memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen agar tidak menjadikan konsumen kelain pihak

b. Selalu memberikan produk dan jaminan kualitas yang semaksimal mungkin

   Memberikan pelayanan produk seperti jaminan garansi apabila ada permasalahan pada handphone pelanggan yang sudah dibeli

c. Berikan *Cashback* kepada pelanggan

   Memberikan dan mengutamakan kenyaman setiap ada pembelian terhadap para konsumen dengan memberikan *Cashback* kepada pelanggan.

d. Lebih pintar dalam memilih produk yang dijual

   Lebih teliti dan bisa membaca situasi dengan mengamati kebutuhan para konsumen terhadap keperluan yang dibutuhkan.

3. Strategi *Weaknesses – Opportunities (WO)*

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

a. Menambah karyawan agar dapat memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen

Menambah karyawan dapat membantu memaksimalkan pelayanan terhadap para konsumen agar dapat terjaga dengan baik kepada para pelanggan tetapnya.

b. Penambahan jual beli lewat online seperti tersedianya toko tersebut dan terdafatr di Shoope ataupun tokopedia

Dengan membuka jual beli lewat online dapat memberikan keuntungan yang lebih besar dan mudah diakses oleh para konsumen

c. Menambah karyawan yang bisa memperbaiki handphone

Dengan membuka toko handphone dengan adanya jasa perbaikan / service handphone dapat memperbanyak tingkat pelanggan dan dapat memberikan keuntungan yang maksimal

d. Memberikan diskon setiap ada pembelian

Dapat membantu kepercayaan kepada pelanggan agar bisa setia kepada toko yang dibelinya.

4. Strategi *Weaknesses – Threats (WT)*

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

a. Tetap memiliki karyawan dengan memberi upah sesuai dengan kondisi penjualan yang ada.

Maksudnya disini tetap memiliki karyawan sehingga dapat membantu mempromosikan penjualan untuk semakin meningkat.

b. Pemilihan karyawan yang kompeten dan dapat dipercaya.

Seleksi yang ketat dan sesuai dengan kebutuhan toko ini dimaksudkan agar dapat diperoleh karyawan yang dapat memberikan kontribusi yang maksimal kepada toko. Dengan pemilihan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan toko adalah agar dapat diperoleh karyawan yang produktif dan dapat dengan cepat mengambil suatu keputusan yang penting agar tidak mengecewakan konsumen dan toko itu sendiri.

c. Menarik pangsa pasar yang sesuai dengan tujuan toko

Menarik hati para pelanggan disekitar dengan adanya jual beli produk handphone terbaru agar tidak kalah dengan para pesaing untuk maksud tujuan toko memperoleh laba (keuntungan).

d. Lebih menekankan promosi di merk handphone yang tidak terjual tersebut

E. DIAGRAM SWOT

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi cara atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating
KEKUATAN		
1. Adanya Cashback	0.07	3
2. Produk handphone bervariasi	0.11	4
3. Produk handphone berkualitas	0.08	3
4. Produk sudah memenuhi standart SNI	0.10	3
5. Lokasi strategis	0.10	4
6. Area toko bersih dan nyaman	0.06	3
7. Adanya layanan BRILink cabang Banjarmasin	0.16	4
8. Aksesoris yang lengkap	0.10	3
TOTAL BOBOT	0.78	

Sumber: data diolah (2022)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating
KELEMAHAN		
1. Jumlah Sumber dayanya tidak ada (tidak ada keryawan)	0.10	3
2. Sistem online belum maksimal	0.05	2
3. Tidak melayani service Handphone	0.11	3
4. Kurangnya kegiatan promusi	0.07	2
TOTAL BOBOT	0.26	

Sumber: data diolah (2022)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating
PELUANG		
1. Gaya hidup masyarakat semakin moderen	0.12	4
2. Pangsa pasar masih luas	0.11	3
3. Tingginya loyalitas pembelian konsumen	0.12	3
4. Hubungan yang baik dengan pemasok produk Handphone	0.10	3
JUMLAH BOBOT	0.45	

Sumber: data diolah (2022)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating
ANCAMAN		
1. Kondisi ekonomi yang tidak stabil	0.10	3
2. Ancaman dari pendatang baru	0.10	3
3. Persaingan harga yang kompetitif	0.11	3
4. Banyak stok barang yang tidak terjual	0.07	2
JUMLAH BOBOT	0.38	

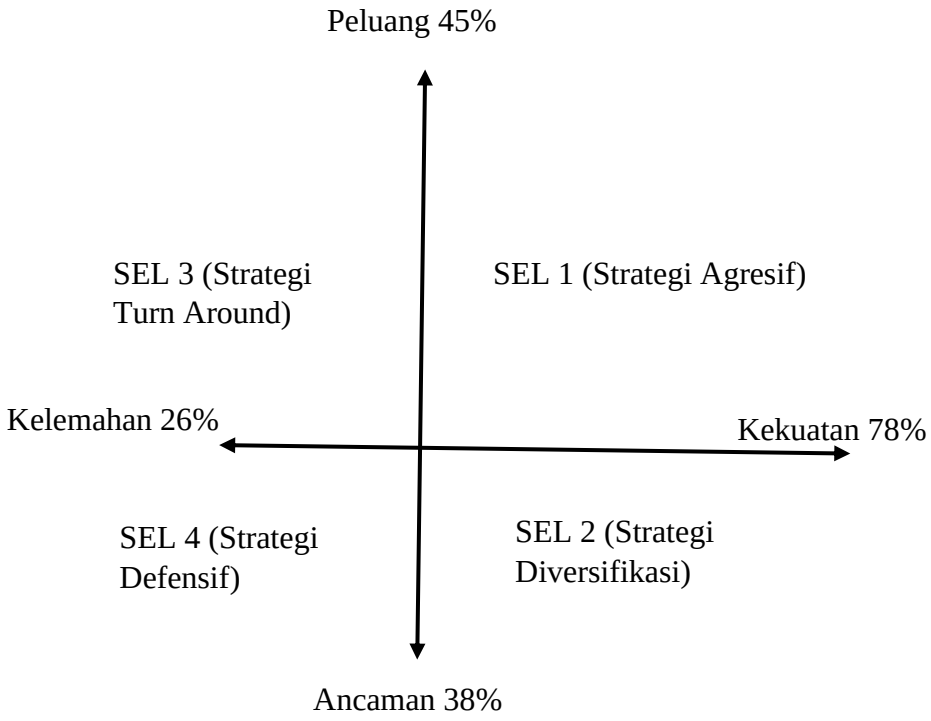
Sumber: data diolah (2022)

Dari hasil faktor strategis eksternal (EFAS dan Hasil faktor strategi internal (IFAS) dan matrik SWOT maka perusahaan dapat menentukan strategi apa yang cocok untuk diterapkan dalam dunia bisnis.

Peneliti menggunakan analisis strategi dalam melihat peluang dan ancaman perusahaan yang dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan. Dalam melihat posisi kemampuan perusahaan dalam persaingan dapat ditunjukkan dengan menggunakan diagram SWOT yang mengidentifikasi posisi usaha dalam 4 (empat) sel strategi. Hasil perbandingan analisis internal (kekuatan dan

kelemahan) dengan analisis eksternal (peluang dan ancaman), berdasarkan data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4: Hasil Diagram SWOT Toko Handphone Aghnia Cell



Sumber: Data diolah (2022)

Dari hasil analisis data yang diperoleh, menunjukan bahwa Toko Handphone Aghnia Cell memiliki bobot nilai yang baik dalam lingkungan internal berada pada posisi *Strength* dan bobot nilai yang baik dalam lingkungan eksternalnya yaitu berada pada *opportunities*, sehingga dapat disimpulkan bahwa posisi persaingan pada toko handphone Aghnia Cell setelah pandemi Covid-19 menurut diagram SWOT berada pada posisi sel 1 (satu) yaitu SO, yang menunjukan pada perusahaan ini memiliki peluang dan banyaknya kekuatan yang mendorong agar bisa dimanfaatkan peluang tersebut. Situasi ini menyarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan *(Growth Oriented Strategy).*