ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENENTUAN

STRATEGI PEMASARAN TOKO DIFOR TEMBELANG JOMBANG

PanduChotitna1, Nanik Sri Setyani2

1panduchotitna00@gmail.com, 2nanik.stkipjb@gmail.com

Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang,

 Jl Patimura III/20, Jombang, (0321) 861319

***Abstract***

*Determine the right marketing strategy a company must first observe the external environment to identify opportunities and threats that might occur and observe the internal environment to identify the strengths and weaknesses of the company which will also determine whether the company is able to take advantage of the opportunities while avoiding threats. Therefore, this research carries out a SWOT analysis (Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats) is a basis for the marketing strategy policies that needs to be applied to the Difor Jombang Shop.*

*This type of research is qualitative research data collection methods used are interview observation and documentation. The research in the form of interview to obtain information from Difor Jombang Shop. Technical analysis is done by simplifying the data into a form that is easier to read and interpret using SWOT analysis.*

*The results of the research conducted indicate that the right marketing strategy to be used by the store is for marketing it’s products after SWOT analysis is done by using one of the four strategic choices is SO (Strenght Opportunity), WO (Weaknesses Opportunity), ST (Strenght Threats), and WT (Weaknesses Threats). The best strategy that can be used is the SO strategy that is by using the power of Difor Jombang Shop to gain profit based on opportunities that exist that are strong capital.*

***Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy.***

**Abstrak**

Penentuan strategi pemasaran yang tepat, sebuah perusahaan terlebih dahulu harus mengamati lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin terjadi dan mengamati lingkungan internal untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Penelitian ini menganalisis melalui analisis SWOT (Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats) sebagai dasar kebijakan strategi pemasaran yang perlu diterapkan pada Toko Difor Jombang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Instrumen penelitian berupa wawancara untuk mendapatkan informasi dari Toko Difor Jombang. Teknis analisis dilakukan dengan cara menyederhanakan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interprestasikan dengan menggunakan analisis SWOT.

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan oleh Toko Difor dalam memasarkan produknya setelah dilakukan analisis SWOT dengan menggunakan salah satu dari empat pilihan strategi, yaitu SO (Strenght Opportunity), WO (Weaknesses Opportunity), ST (Strenght Threats), dan WT (Weaknesses Threats). Strategi yang terbaik yang dapat digunakan ialah strategi SO (Strenght Opportunity) yakni dengan menggunakan kekuatan Toko Difor untuk memperoleh keuntungan berdasarkan peluang yang ada yaitu modal yang kuat.

**Kata kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran**

**Pendahuluan**

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin meningkat dan ketat. Barang atau jasa yang ada di pasaran bisa memiliki keseragaman antara produk yang satu dengan produk yang lain. Hal ini dapat terjadi karena suatu produk yang sukses di pasar akan segera diikuti oleh para pesaing dengan menghasilkan produk yang sejenis seperti produk yang sukses tersebut. Pada umumnya tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, maka diperlukan perencanaan strategi bisnis dengan memperhatikan misi perusahaan. Strategi yang umum digunakan dalam penentuan kebijakan strategi pemasaran suatu perusahaan yaitu salah satunya analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2009:18), “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini, didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths)* dan Peluang *(Opportunities)*, namun secara bersamaan dapat menimalkan Kelemahan *(Weaknesses)* dan Ancaman *(Threats)”.* Persaingan antar perusahaan dari berbagai sektor industri yang ada di Jombang semakin ketat. Salah satu industri bisnis yang sedang banyak digeluti yaitu pada bidang industri *fashion* (pakaian). Perusahaan yang bergerak di bidang industri *fashion* yang semakin banyak, toko Difor merupakan salah satu toko pakaian yang terletak di Jombang dan mulai menjalankan usahanya dari tahun 2016. Toko ini tergolong toko pakaian yang cukup mampu bertahan bahkan terlihat mengalami kemajuan pada pemasaran. Keunggulan dari toko Difor adalah menyediakan segala macam pakaian yang *trendy* dan *fashionable* di kota Jombang dengan berbagai model dan variasi warna serta desain yang *elegant.* Produk utama toko Difor yang di produksi dan dijual ialah gamis perempuan. Karena pakaian yang lagi *trendy* adalah gamis dan di daerah Jombang masih jarang ada *supplier* gamis serta harga gamis yang ada di daerah Jombang didalam toko butik masih relatif sulit dijangkau sehingga hal tersebut dapat menjadi peluang bagi toko Difor untuk memproduksi dan menjual gamis dengan harga yang relatif terjangkau. Akan tetapi untuk kelemahan dari toko Difor ini ialah semua pakaian yang dijualnya tidak terlalu banyak di pajang dan dilarang untuk dicoba karena toko Difor memprioritaskan penjualan *online* dan grosiran. Akibat banyaknya model pakaian baru yang terjual di Jombang membuat persaingan menjadi ketat dan laris di semua kalangan terutama kaum perempuan sehingga hal tersebut dapat menjadi peluang bagi toko Difor untuk usaha bisnisnya. Meskipun toko Difor ini masih terlihat lebih muda karena baru berdiri sejak tahun 2016, tetapi dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar yang berada di Jombang dan sekaligus memenuhi kebutuhan sandang yang *trendy, fashionable* dan ekonomis. Selain itu, toko Difor juga memiliki pelanggan yang banyak sehingga volume penjualannya terus meningkat.

Berikut adalah data pendapatan Toko Difor perbulannya dari awal bulan Februari 2018 sampai dengan bulan Januari 2019.

*Sumber: Toko Difor (data diolah)*

Berdasarkan gambar tersebut nampak bahwa dari bulan Februari tahun 2018 awal berdirinya toko terus mengalami kenaikan, meskipun pada bulan Juli sampai bulan Oktober mengalami penurunan. Toko Difor terus mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat bertahan dan bersaing dalam usaha bisnis *fashion.* Terbukti pada bulan November hingga bulan Januari toko Difor kembali mengalami kenaikan pendapatan penjualannya yakni dari bulan November - bulan Desember naik sebesar Rp 115.884.001 dan pada bulan Desember - bulan Januari naik sebesar Rp 275.864.000.

Dengan segala keunggulan yang dimiliki oleh toko Difor tersebut banyak pesaing yang sudah lama bermunculan di Jombang misalnya Ridla Jaya House yang menawarkan berbagai keistimewaan produknya yaitu desain yang lebih *trendy* berbagai pilihan warna dengan kombinasi-kombinasi yang *elegant*, kualitas tak diragukan lagi akan tetapi harganya relatif lebih mahal. Selain itu, ia mampu menarik pelanggan, terlebih lagi setiap produknya sudah terdapat *hang tag* sehingga pelanggan lebih tertarik untuk membelinya. Selain Ridla Jaya House, Ayucitra by Monokrom yang juga menawarkan berbagai jenis keunggulan yang berkualitas dan produk yang sejenis serta dengan harga yang relatif terjangkau. Menjawab tantangan tersebut, toko pakaian yang berada di balik ke suksesan toko Difor terus memperkuat diri dalam memenuhi kebutuhan pasar dengan keunggulannya.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti tertarik mengambil judul, **“Analisis SWOT sebagai dasar Penentuan Strategi Pemasaran Toko Difor Tembelang Jombang”.**

**metode penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif yaitu metode yang berpandangan bahwa, realitas dipandang sesuatu holistik, kompleks, dinamis, penuh makna, dan pola pikir induktif, sehingga permasalahan belum jelas, maka penelitian kualitatif yang dibuat masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti memasuki objek penelitian. (Sugiyono, 2012: 287). Penelitian ini dilaksanakan di toko Difor pada bulan Oktober 2018 sampai dengan bulan Juni 2019 dengan pemilik toko, karyawan dan pelanggannya. Peneliti akan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang diperoleh dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi dengan mengamati secara langsung di toko Difor. Instrumen dalam penelitian ini berupa lembar observasi dan pedoman wawancara. Adapun alat bantu analisis yang digunakan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat yang dipilih toko Difor dalam memasarkan produknya yaitu matriks SWOT. Berdasarkan analisis SWOT akan dihasilkan empat alternatif strategi (Rangkuti, 2011:202) yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yaitu (1) Strategi SO *(Strenghts-Opportunities),* (2) Strategi ST *(Strenghts-Threats),* (3) Strategi WO *(Weaknesses-Opportunities),* dan(4) Strategi WT *(Weaknesses-Threats).*

**hasil dan pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada toko Difor Jombang, maka dapat diketahui beberapa faktor internal dan faktor eksternal, yaitu:

1. **Faktor Internal**
2. ***Strenghts* (Kekuatan*)***
3. Modal usaha yang kuat di dukung dengan diversifikasi usaha

Toko Difor mempunyai permodalan usaha yang kuat karena pemilik toko Difor memiliki berbagai usaha selain *fashion* yaitu kuliner, salon, dan bengkel. Sehingga permodalan untuk kemajuan toko Difor dapat berjalan dengan lancar.

1. Pengelolaan perusahan berjalan dengan baik

Berdasarkan tata kelola perusahaan toko Difor Jombang sudah dikatakan cukup baik karena terlihat dari etos kerja yang maksimal dengan sesuai bidang keahliannya masing-masing untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Dan selalu menjaga kekompakan antara karyawan dengan pimpinan supaya dalam mewujudkan kemajuan perusahaan itu lebih mudah.

1. Inovasi desain terus-menerus.

Berdasarkan segi produk, toko Difor Jombang dalam mendesain produknya, pemilik toko yang mendesain sendiri sesuai dengan perkembangan model yang *trendy* saat itu. Disamping itu, toko Difor Jombang juga memiliki konveksi sendiri sehingga dapat bersaing harga dengan perusahaan lain dan menerima jumlah pesanan sesuai permintaan. Selain itu, menciptakan produk dengan bahan baku yang berkualitas dan nyaman.

1. Pelayanan pelanggan lebih berbasis online

Berdasarkan segi pelayanan pada pelanggan toko Difor ini dalam melayani pelanggannya, ia memberikan pelayanan yang prima. Pelayanan prima yang diberikan kepada pelanggan dengan membuatkan forum khusus di sosial media yaitu grup *Whatsapp (Member Difor*). Difor memberikan banyak keuntungan bagi para pebisnis yang bergabung menjadi *Member* toko Difor. Selain itu, toko Difor juga memberikan pelayanan COD serentak gratis ongkir pada waktu tertentu dengan memposting informasi melalui sosial medianya.

1. Lokasi usaha strategis

Berdasarkan segi lokasi, toko Difor ini mempunyai lokasi yang strategis dekat dengan keramaian diantaranya Bank BRI, Indomart, Alfamart, dan Masjid. Selain itu, tempat parkir yang luas dannyaman tidak mengganggu masyarakat di lingkungan sekitar.

1. Harga lebih murah

Berdasarkan segi harga, toko Difor menentukan harga produknya lebih murah dari pesaing, terutama produk yang paling laris yaitu gamis perempuan. Karena melihat *trend* saat ini kebanyakan kaum perempuan memakai gamis serta harga gamis yang ada di Jombang masih relatif sulit dijangkau, maka toko Difor memprioritaskan produk gamisnya dengan harga yang terjangkau.

1. *Weaknesses (*Kelemahan*)*
2. Produk tidak banyak dipajang

Toko Difor memprioritaskan penjualan *online*. Proses perputaran penjualannya yang sangat cepat jadi apabila di pajang kemudian terjual, dikemas lagi dan dikirim itu akan menghabiskan waktu dan tenaga untuk memajang baju.

1. Dilarang mencoba produk.

Toko Difor dalam penjualannya lebih pada grosiran dan keuntungan yang diperolehnya tidak terlalu banyak sehingga dikhawatirkan jika pakaian itu sobek atau cacat maka akan merugikan toko tersebut dalam mengeluarkan biaya lagi untuk menjahitnya.

1. Produk yang sudah dipesan tidak boleh dibatalkan

Semua pembeli yang sudah memesan barang, tidak dapat membatalkan pesanan. Istilah di toko Difor adalah “*Keep no Cancel*”.

1. Produk yang sudah dibeli tidak boleh dikembalikan atau ditukar.

Pada toko Difor semua produk yang sudah dibeli dan dibawa pulang maka produk tersebut tidak bisa dikembalikan uang atau ditukar dengan produk yang lain.

1. Kurangnya kreatif dalam pengeditan gambar promosi

Gambar produk pada toko Difor kurang menarik. Terkadang gambar yang di ambil dan pengeditannya masih ada yang kurang cocok ukurannya ketika di posting di *sosmed* terutama di *Instagram*. Jadi foto yang diposting dalam *Instagram* masih ada yang ke potong tulisan keterangannya.

1. Desain banner dan penataan interior ruangan kurang menarik.

Banner merupakan bagian yang paling memiliki peluang tinggi untuk menarik perhatian banyak orang. Desain banner yang di pajang oleh toko Difor sangat sederhana dan tidak ada kata-kata yang membuat orang menoleh sehingga kurang menggugah rasa penasaran orang untuk mendatangi toko Difor. Selain itu, gambar yang ditampilkan tidak terlihat jelas produk yang dijual oleh toko Difor. Dalam pemilihan warna banner pun kurang tepat dan tidak ada warna yang menjadi identitas toko Difor. Jika di lihat dari luar, ruangan toko Difor kurang pencahayaan sehingga calon pembeli kurang ada daya tarik untuk melihat sejenak kedalam toko. Penataan produk pada rak masih terlihat berantakan.

1. **Faktor Eksternal**
2. *Opportunities(*Peluang*)*
3. Jombang Kota Santri sesuai dengan produk

Jombang merupakan kota santri yang akan menjadi pemikiran tersendiri bagi masyarakat dalam berbelanja pakaian Islami terutama pakaian gamis dengan begitu akan memberikan peluang yang baik untuk peningkatan penjualan.

1. Permintaan pasar meningkat menjelang Hari Raya Idul Fitri.

Permintaan pasar terus meningkat terutama 4 bulan menjelang Hari Raya Idul Fitri menjadi saat-saat yang sangat menjanjikan peningkatan penjualan toko Difor karena saat itu permintaan pelanggan semakin banyak terutama bagi pelanggan yang membeli secara grosiran.

1. Kegemaran masyarakat khususnya ibu-ibu dalam berbelanja *online.*

Pakaian atau *fashion* merupakan kebutuhan primer yang terus berubah terutama bagi kaum perempuan. Apalagi ibu-ibu yang hobi berbelanja *online* sudah sangat banyak. Sehingga, tidak heran jika kebanyakan pebisnis *olshop* banyak menjual produk yang diperuntukan untuk wanita.

1. Barang yang bagus dan murah membuat *online shop* semakin ramai.

Kualitas bahan dasar atau kain yang dibuat oleh toko Difor memiliki banyak pilihan variasi dengan harga yang lebih murah daripada pesaing sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang tertarik *untuk* membeli produknya.

1. Promosi yang dilakukan kapan saja membuat *online shop* terus dilihat oleh pelanggan.

Teknologi yang semakin canggih dan banyaknya masyarakat untuk membeli produk secara *online* serta menyukai berbisnis *online* membuat toko Difor meluncurkan strategi penjualannya secara *online.* Selain itu, perubahan jaman yang modern, dimana masyarakat pasti tidak bisa terlepas dari *handphone* yang mereka miliki dan lebih banyak melihat sosial media. Sosial media sekarang sudah menjadi ajang utama seorang pebisnis dalam mempromosikan produknya.*.*

1. Gaya hidup masyarakat yang konsumtif.

Setiap orang membutuhkan pakaian, namun seiring dengan perkembangan waktu, kini pakaian berkembang menjadi fashion yang terus diikuti masyarakat, khususnya bagi kaum muda dan ibu-ibu. Mereka selalu mengutamakan *fashion* yang mereka gunakan, sehingga mereka merasa nyaman dan tidak ketinggalan jaman. Oleh karena itu, toko Difor terus memantau dan mengikuti *trend* budaya atau gaya hidup konsumtif masyarakat saat ini. Dengan mengetahui gaya konsumtif yang saat ini dibutuhkan oleh masyarakat terutama kalangan ibu-ibu, dapat dengan mudah menentukan peluang bisnis bagi toko Difor untuk menjual produk *fashion* yang diutamakan atau diandalkan.

1. *Threats (*Ancaman*)*
2. Banyaknya pesaing yang mudah meniru desain produk yang *elegant dan fashionable*

Produk yang sukses akan diikuti para pesaing. Penjiplakan desain oleh pesaing sering terjadi dan selain ituharga yang ditawarkan juga relatif lebih rendah dari harga toko Difor. Hal ini dapat menjadi ancaman tersendiri yang dikhawatirkan akan berpengaruh besar pada produksi di toko Difor.

1. *Penjiplakan* *caption.*

Selain produk yang ditawarkan kepada masyarakat didalam perusahaan, promosi menjadi sangat berpengaruh penting. Toko Difor selalu berpromosi dengan kata-kata atau kalimat yang menarik agar masyarakat tertarik untuk memutuskan membeli produknya. Akan tetapi, hal tersebut juga menjadi ancaman bagi toko Difor yang saat ini *caption* yang dibuatnya banyak dijiplak oleh para pesaing.

1. Komentar buruk yang diberikan pengguna di sosial media bisa mempengaruhi calon pembeli.

Komentar mempunyai peran penting bagi pembeli. Pada umumnya, pembeli akan membaca kolom komentar sebelum membuat keputusan pembelian atau pemesanan suatu produk. Komentar yang ada dapat dipercayai oleh para pembeli sebagai penilai untuk produk yang dibeli. Oleh karena itu, jika komentar yang positif membuat pembeli akan semakin mempercayai toko *online shop* tersebut. Namun, sebaliknya apabila komentar yang muncul buruk akan mempengaruhi calon pembeli lain mempertimbang lagi dalam memutuskan pembelian. Berdasarkan sosial media milik toko Difor umumnya berupa *“like”* dan calon pembeli langsung mengirim pesan melalui *Whatsapp*.

1. Banyak mindset yang tetap menganggap belanja *online* sangat beresiko.

Pada *online shop*, calon pembeli tidak dapat memeriksa, menyentuh, mencoba bahkan melihat barang secara langsung. Tetapi, mereka hanya dapat melihat foto dan deskripsi produk yang dicantumkan oleh penjual. Sehingga biasanya produk pada gambar tidak sesuai dengan barang asli yang sudah diterima oleh pembeli.

1. Masyarakat mempunyai banyak pilihan dan pertimbangan terhadap merk lain yang lebih *branded.*

Usaha *bisnis* *fashion* saat ini sudah semakin banyak. Hal tersebut dapat memberikan banyak pilihan untuk para pembeli maupun pelanggan dalam membeli suatu produk secara mudah dan bebas. Semua pelaku usaha bersaing untuk memajukan usahanya agar lebih diminati oleh masyarakat. *Brand (merk*) yang berhasil memikat hati konsumen adalah *brand (merk)* atau merek dagang dari sebuah produk yang mana pengguna merasakan manfaat dari produk tersebut serta memiliki nama yang mudah diingat.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan faktor internal dan eksternal pada toko Difor. Perumusan kedua faktor tersebut dapat digambarkan dalam bentuk matriks SWOT dan strategi yang diperoleh adalah SO, ST, WO, dan WT. Adapun bentuk matriks SWOT pada toko Difor, yakni:

 **Tabel Analisis Matriks SWOT pada Toko Difor**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  **FAKTOR  INTERNAL****FAKTOR EKSTERNAL** | **Kekuatan *(Strengths)***1. Modal usaha yang kuat di dukung dengan diversifikasi usaha.
2. Pengelolaan perusahaan berjalan dengan baik.
3. Inovasi desain terus-menerus.
4. Pelayanan pelanggan lebih berbasis online
5. Lokasi usaha strategis
6. Harga lebih murah.
 | **Kelemahan*(Weaknesses)***1. Produk tidak banyak dipajang.
2. Dilarang mencoba produk
3. Produk yang sudah dipesan tidak boleh dibatalkan.
4. Produk yang sudah dibeli tidak boleh dikembalikan atau ditukar.
5. Kurang kreatifnya dalam pengeditan gambar promosi.
6. Desain banner dan penataan interior ruangan kurang menarik.
 |
| **Peluang *(Opportunities)***1. Jombang Kota Santri sesuai dengan produk.
2. Permintaan pasar meningkat menjelang Hari Raya Idul Fitri.
3. Kegemaran masyarakat khususnya ibu-ibu dalam berbelanja *online*
4. Barang yang bagus dan murah membuat *online* shop semakin ramai
5. Promosi yang dilakukan kapan saja membuat *online shop* terus dilihat oleh pelanggan.
6. Gaya hidup masyarakat yang konsumtif.
 | **Agresif atau menyerangStrategi SO**1. Membuat inovasi desain produk yang kreatif secara terus menerus*.* (S3, S4, O3, O4)
2. Menetapkan dan mempertahankan harga yang lebih murah sesuai kualitas produk (S6,O4)
3. Memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. (S2, S4, O1,O4, O5,O6)
4. Menambahkan karyawan *online* untuk mempercepat pelayanan. (S1, S2, S4, S6, O2, O3, O4, O5, O6)
 | **MemperbaikiStrategi WO**1. Mengembangkan kreatifitas dalam bentuk pengeditan gambar yang lebih detail dan menarik terhadap produk online shop. (W5,O5).
2. Memajang produk melalui video berbasis online. (W1,W5, O3, O4)
 |
| **Ancaman *(Threats)***1. Banyaknya pesaing yang mudah meniru desain produk yang *elegant dan fashionable*
2. Penjiplakan *caption.*
3. Komentar buruk yang diberikan pengguna di sosial media bisa mempengaruhi calon pembeli.
4. Adanya *mindset* pelanggan yang tetap menganggap belanja *online* sangat beresiko.
5. Masyarakat mempunyai banyak pilihan dan pertimbangan terhadap merk lain yang lebih *branded.*
 | **Diversifikasi (Beragam)****Strategi ST**1. Menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing. (S6, T4)
2. Memberikan bukti *testimoni* pelanggan yang sudah membeli produk yang dijual. (S4,S6, T4, T5)
3. Menentukan dan membuat karakter desain sendiri dengan menggunakan jasa *graphic artist* profesional dan mengajukan perizinan kepada Dirjen Kekayaan Intelektual untuk mendapatkan hak atas merk pada *brand* suatu produk. (S1, S3, T1, T6)
4. Mengikuti berbagai *event-event* yang diadakan oleh organisasi atau lembaga masyarakat baik di dalam maupun di luar Jombang supaya lebih mudah dalam mengenalkan produknya pada masyarakat. (S1, S2, T1, T3, T4, T5)
 | **Bertahan****Strategi WT**1. Memberikan *caption* postingan produk yang akan dijual semenarik mungkin secara berkala di*online shop*. (W5, T2)
2. Menjual produk yang *uptodate* sesuai dengan permintaan pasar. (W5, T1, T5)
3. Mendesain ruangan & penataan produk untuk menarik perhatian pelanggan. (W1, W6, T5)
4. Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan lebih kreatif dalam pengeditan gambar promosi. (W5, T4)
5. Menghindari *mindset* masyarakat dengan memberikan satu produk untuk sample percobaan dan foto produk yang kreatif dan nyata (*real picture*). (W2, T5)
 |

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019.*

Berdasarkan tabel tersebut, analisis matriks SWOT pada toko Difor, menunjukkan bahwa posisi toko Difor mendukung strategi agresif (yang menggunakan kekuatannya untuk memperoleh keuntungan berdasarkan peluang yang ada). Adapun strategi agresif yang dimaksud yakni SO (*Strenghts-Opportunities)* dengan cara:

1. Membuat inovasi desain produk yang kreatif secara terus menerus*.* Karena target sasaran utama toko Difor adalah kaum perempuan terutama ibu-ibu. Dimana ibu-ibu, jika melihat *fashion* sulit dapat menahan keinginannya membeli, apalagi melihat desain yang trendy, menarik, dengan harga lebih murah dibandingkan dari pesaing. Tidak hanya itu saja, zaman yang serba online saat ini sangat diminati oleh semua kalangan dapat lebih cepat mengetahui informasi berbagai *trend fashion* yang seringkali berubah.
2. Menetapkan dan mempertahankan harga yang lebih murah sesuai kualitas produk. Karena pemilik toko Difor memiliki usaha lain, misalnya usaha kuliner, bengkel, dan salon. Sehingga meskipun harganya murah jika kuantitas yang dijual tidak maksimal. Usaha tetap bisa berjalan dengan baik karena ada dukungan dana dari usaha lain.
3. Memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Karena internet semakin banyak membantu, bisnis apapun itu akan semakin cepat dan mudah untuk berpromosi tanpa menguras banyak biaya. Apalagi toko Difor lebih mengutamakan penjualan *online*nya, itu merupakan strategi yang tepat dilakukan. Dan toko Difor sudah mempromosikan penjualannya diberbagai sosial media seperti whatsapp, instagram, facebook dan shopee. Akan tetapi bisa dimaksimalkan lagi dengan cara menambah situs sosial media misalnya tokopedia, lazada, dan bukalapak.
4. Menambahkan karyawan *online* untuk mempercepat pelayanan. Karena kualitas pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam dunia bisnis. Dengan semakin banyaknya pengguna sosial media di era serba modern ini, dapat memicu para konsumen lebih banyak memilih belanja online yang tidak perlu menguras tenaga, waktu dan biaya ke lokasi toko tersebut. Apalagi, di toko Difor sudah memiliki sekitar 900 lebih pelanggan atau member, sebagian besar dari mereka pastinya ingin dilayani dengan cepat dan tanggap. Oleh karena itu, sebaiknya toko Difor menambah karyawan *online* untuk mempercepat pelayanan agar pelanggan dapat loyal terhadap bisnis usahanya.

**simpulan DAN SARAN**

Berdasarkan identifikasi hasil analisis SWOT yang telah dilakukan oleh peneliti pada toko Difor Jombang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor internal, terdiri dari:
2. Kekuatan pada toko Difor ini terdiri dari modal usaha yang kuat di dukung dengan diversifikasi usaha, pengelolaan perusahaan berjalan dengan baik, inovasi desain terus menerus, pelayanan pelanggan lebih berbasis teknologi, lokasi usaha strategis, dan harga lebih murah.
3. Kelemahan pada toko Difor ini terdiri dari produk tidak banyak dipajang, dilarang mencoba produk, produk yang sudah dipesan tidak boleh dibatalkan, produk yang sudah dibeli tidak boleh dikembalikan atau ditukar, kurang kreatifnya dalam pengeditan gambar promosi, serta desain banner dan penataan interior ruangan kurang menarik.
4. Faktor eksternal, terdiri dari:
5. Peluang terdiri dari Jombang Kota Santri sesuai dengan produk, permintaan pasar meningkat menjelang Hari Raya Idul Fitri, kegemaran masyarakat khususnya ibu-ibu dalam berbelanja *online*, barang yang bagus dan murah membuat *online shop* semakin ramai, promosi yang dilakukan kapan saja membuat *online shop* terus dilihat oleh pelanggan, dan gaya hidup masyarakat yang konsumtif.
6. Ancaman pada toko Difor ini terdiri dari banyaknya pesaing yang mudah meniru desain produk yang elegantdan *fashionable,* penjiplakan *caption,* komentar buruk yang diberikan pengguna di sosial media bisa mempengaruhi calon pembeli, adanya *mindset* pelanggan yang tetap menganggap belanja *online* sangat beresiko serta masyarakat mempunyai banyak pilihan dan pertimbangan terhadap merk lain yang lebih *branded.*
7. Berdasarkan identifikasi analisis SWOT menunjukkan bahwa toko Difor berada pada posisi yang mendukung strategi pertumbuhan agresif yakni strategi SO *(Strenghts-Opportunities)* karena strategi tersebut sesuai kekuatan yang dimiliki yaitu modal yang kuat.

**SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mendukung strategi pertumbuhan agresif yakni strategi SO *(Strenghts-Opportunities),* sehingga peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Membuat inovasi desain produk yang kreatif secara terus menerus misalnya dengan cara mengikuti *fashion* terbaru atau yang *up to date.*
2. Menetapkan dan mempertahankan harga yang lebih murah sesuai kualitas produk misalnya toko Difor meskipun menciptakan gamis yang bahannya murah tetapi tetap mempertahankan desain yang menarik, *trendy, fashionable, elegant* dan harga yang lebih murah. Karena pelanggan lebih menyukai berbelanja di tempat yang menyajikan harga yang lebih ekonomis dan terjangkau. Inilah mengapa pemberian harga sangat menentukan tinggi atau tidaknya minat orang berbelanja dan loyal pada usaha toko Difor.
3. Memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi misalnya melalui berbagai media elektronik dan cetak dengan lebih intensif lagi pada saat tertentu seperti menjelang hari raya serta mengikuti pameran dalam rangka mengenalkan produk pada masyarakat yang lebih luas, menambah promosi di situs tokopedia, lazada, dan bukalapak.
4. Menambahkan karyawan *online* untuk mempercepat pelayanan. Jika pelayanan yang diberikan dengan cepat dan tanggap akan membuat pelanggan tersebut loyal dan mendukung kemajuan usaha toko Difor.

DAFTAR PUSTAKA

David, Fred R. (2008). *Strategic Management Konsep Edisi 10.*Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.

Rangkuti, Freddy. (2011). *SWOT BALANCED SCORECARD (Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko)*. Jakarta, Indonesia : PT Gramedia Pustaka Utama. Dari IPUSNAS, (Online), (<http://play.google.com/store/apps/details?id=mam.reader.ipusnas&hl=in&referrer=utm_source%3Dgoogle%26utm_medium%3Dorganic%26utm_term%3Dipusnas&pcampaignid=APPU_1_mTyeXKWKOJ3ez7sP5YWy2AQ>),diunduh 28 Desember 2018.

Rangkuti, Freddy. (2015). *Teknik Membedah Kasus Bisnis ANALISIS SWOT.*Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Dari Kosakata Ajeng, (Online), (<https://ckinknoazoro.com/2016/05/07/intisaribuku-analisis-swot-freddy-rangkuti/>), diunduh 04 April 2019.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, R&D.Cetakan ke-22*.
Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, Fandy.dkk. (2008). *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: CV Andi
OFFSET.

Zumroh, Ana Kholifatul. (2015). *Analisis SWOT sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran (Studi pada CV. Konveksi Zam-zam Candimulyo
Jombang).* Skripsi tidak diterbitkan. Jombang, Indonesia: STKIP PGRI
JOMBANG.