
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PANGSA PASAR (MARKET SHARE) DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT

Oleh
Adi Robith Setiana
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Latifah Mubarokiyah
Email: adirobith@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan Qini Mart Pagendingan untuk meningkatkan pangsa pasar.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Populasi pada penelitian ini adalah General Manager, Deputy Operasional, dan Store Manager Qini Mart Pagendingan. Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Kekuatan yang dimiliki oleh Qini Mart Pagendingan dalam menghadapi persaingan berada pada kategori tinggi dengan total skor 2,0. Kelemahan yang dimiliki oleh Qini Mart Pagendingan dalam menghadapi persaingan berada pada kategori sedang dengan total skor 1,2. Peluang yang dimiliki oleh Qini Mart Pagendingan dalam menghadapi persaingan berada pada kategori tinggi dengan skor 1,7. Ancaman yang dimiliki oleh Qini Mart Pagendingan dalam menghadapi persaingan berada pada kategori tinggi dengan skor 1,5. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal. Dari analisis SWOT yang harus dilakukan oleh Qini Mart Pagendingan yaitu strategi SO dengan skor 3,7 dan strategi ST dengan skor 3,5.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Pangsa Pasar

PENDAHULUAN

Analisis perencanaan strategi pemasaran merupakan salah satu bidang studi yang sering dipelajari secara serius dalam bidang akademis. Hal itu dikarenakan selalu terjadi perubahan, persaingan yang semakin meningkat, peningkatan inflasi, penurunan tingkat pertumbuhan ekonomi, perubahan teknologi yang semakin canggih serta perubahan kondisi demografis yang akan mengakibatkan sebuah perubahan secara cepat berkaitan dengan selera konsumen. Oleh karena itu strategi pemasaran harus mampu memberikan sebuah gambaran jelas tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memanfaatkan peluang pada beberapa pasar.

Dalam penerapan atau pelaksanaan semua program perusahaan membutuhkan suatu rencana pemasaran yang tepat dan efektif, karena di dalam dunia bisnis

tidak tertutup kemungkinan adanya persaingan, sehingga perusahaan mampu melakukan analisa tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menghambat pertumbuhan dan perkembangan pasar perusahaan dan juga tujuan perusahaan untuk dapat meningkatkan perluasan jangkauan pemasaran agar dapat tercapai semaksimal mungkin. Hal ini tentunya tidak akan lepas dari upaya perusahaan dalam melaksanakan strategi-strategi pemasaran, yang mana berkaitan dengan posisi perusahaan terhadap lingkungan interen maupun eksteren perusahaan itu sendiri.

Dengan begitu perusahaan mampu memanfaatkan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modernddewasa ini mempunyai suatu peranan

yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyasiasi perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada, serta mereka yang berhasil memberikan kepuasan bagi pelanggannya, tentunya dengan sesuatu hal yang efektif dan efisien seperti halnya pada Qini Mart yang berada di bawah naungan Kopontren Fat-hiyyah. Pengambilan data perbandingan ini dikarenakan Qini Mart Pagendingan dengan Hidmat Mart Tasikmalaya sama-sama dibawah naungan pondok pesantren. Dari data tersebut Qini Mart telah berhasil memberikan kepuasan bagi para pelanggannya, terbukti dari tabel berikut :

Tabel 1

Data Perbandingan Jumlah Konsumen Qini Mart Pagendingan dengan Hidmat Mart Tasikmalaya Tahun 2020

No	Nama	Jumlah Konsumen
1	Qini Mart Pagendingan	2.678
2	Hidmat Mart Tasikmalaya	2.031

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen pada Qini Mart Pagendingan lebih unggul dibandingkan dengan Hidmat Mart Tasikmalaya. Selisih jumlah konsumen dari keduanya terpaut cukup jauh yaitu sebanyak 647 konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Kopontren Fat-hiyyah telah berhasil memanfaatkan peluang-peluang yang ada.

Kopontren Fat-hiyyah merupakan koperasi yang mendapat predikat Koperasi Terbaik Nasional dari Tahun 2006 sampai sekarang. Dari Kopontren Fat-hiyyah ini ada beberapa unit usaha di dalamnya. Yang menjadi salah satu unit unggulan dari koperasi ini adalah Qini Mart. Dimana Qini Mart ini merupakan salah satu unit usaha milik Tarekat Idrisiyyah yang bergulat dibidang retail dengan konsep berbentuk mini market modern

yang dikelola secara professional oleh kader-kader jama'ah Tarekat Idrisiyyah. Hasil keuntungan dari operasional Qini Mart 100% digunakan untuk pembangunan Tarekat Idrisiyyah yang disalurkan untuk pembangunan masjid, pembangunan pondok pesantren, lembaga pendidikan, dan lain sebagainya.

Keadaan tersebut dapat dilihat dari laporan penjualan Qini Mart sebagai berikut:

Tabel 2

Laporan Penjualan Qini Mart Tahun 2019 – 2020

TAHUN 2019		TAHUN 2020	
JAN	Rp. 1.862.077.416	JAN	Rp. 2.050.685.325
FEB	Rp. 1.640.159.347	FEB	Rp. 1.983.635.603
MAR	Rp. 1.875.176.009	MAR	Rp. 2.343.138.002
APR	Rp. 1.865.460.738	APR	Rp. 2.054.157.927
MEI	Rp. 2.268.557.867	MEI	Rp. 2.460.255.615
JUN	Rp. 2.253.384.585	JUN	Rp. 1.804.115.335
JUL	Rp. 2.073.678.381	JUL	Rp. 2.173.887.637
AGUST	Rp. 2.151.448.224	AGUST	Rp. 2.080.203.363
SEPT	Rp. 1.941.379.831	SEPT	Rp. 1.951.398.878
OKT	Rp. 1.976.285.993	OKT	Rp. 2.098.079.394
NOV	Rp. 1.969.759.199	NOV	Rp. 2.002.727.972
DES	Rp. 1.990.083.226	DES	Rp. 2.069.679.387
JUMLAH	Rp. 23.867.450.816	JUMLAH	Rp. 25.071.964.438

Sumber : Data sekunder, diolah 2021

Berdasarkan hasil laporan penjualan Qini Mart Tahun 2019-2020 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan di Qini Mart terjadi peningkatan penjualan dari Tahun 2019 ke Tahun 2020 yang dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal.

Berdasarkan wawancara dengan direktur divisi Qini Mart pada tanggal 09 Maret 2021 diperoleh informasi bahwa, "Kenaikan penjualan dari Tahun 2019 ke Tahun 2020 didorong oleh beberapa faktor, diantaranya dari tahun ke tahun Qini Mart lebih memperhatikan visi dan misi yang harus dijalankan, dari segi penjualan di Qini Mart meskipun bergerak di bidang ritel tapi masih menerapkan penjualan secara modern dan

tradisional, adanya tingkatan harga khusus, dan strategi marketing yang cukup baik.”

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (*Market Share*) Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis *SWOT* (Studi Kasus Qini Mart Pagendingan Kecamatan Cisayong).”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini merupakan gabungan dari penelitian dekriptif dan kualitatif. Metode penelitian deskriptif adalah metode dimana seorang peneliti mengumpulkan data, yang kemudian menganalisis data tersebut secara kritis dan menyimpulkannya berdasarkan fakta-fakta pada saat penelitian berlangsung. Tujuannya yaitu untuk menggambarkan serta mendeskripsikan berbagai fakta dan fenomena yang ditemukan dan menggabungkannya antara satu dengan yang lainnya.

Sifat dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*). Menurut Nazir (2013:63) “study kasus adalah penelitian ilmiah yang membahas dan menganalisis masalah berdasarkan kondisi yang sebenarnya terjadi pada perusahaan yang diteliti.”

Yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu manajemen Qini Mart Pagendingan. Adapun yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah General Manajer, Deputy Operasional, dan Store Manajer Qini Mart Pagendingan. Sampel ini di ambil dan di tentukan secara sengaja dan telah sesuai dengan persyaratan sampel yang di perlukan dalam penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan menggunakan Analisis *SWOT*. Analisis *SWOT* digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Qini Mart Pagendingan. Tahap analisis dilakukan dengan membuat sebuah matrik *IFAS* (*Internal Strategy Factors Analysis Summary*) dan matrik *EFAS*

(*Eksternal Strategy Factors Analysis Summary*).

Salah satu metode atau alat yang digunakan untuk menyusun deskripsi tentang faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matrik *SWOT*. Matrik ini dapat dinilai dengan kemampuan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dapat dihadapi oleh suatu perusahaan sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tentang perumusan strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *IFAS*

Pada analisis internal ini, yang dikaji adalah faktor-faktor yang berada didalam perusahaan yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Berikut faktor-faktor strategi internal pada Qini Mart Pagendingan :

Tabel 3
Ringkasan Faktor *IFAS* Qini Mart Pagendingan

<i>IFAS</i>	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Harga sembako relatif lebih murah dibandingkan dengan harga sembako di toko-toko lain yang sejenis	0,2	3	0,6
Memiliki program qini online	0,1	3	0,3
Program warung UKM	0,1	3	0,3
Perusahaan memiliki beberapa tingkatan harga	0,2	4	0,8
Kelemahan			
Keadaan toko kurang rapih	0,1	3	0,3
Tata letak barang tidak maksimal	0,1	3	0,3
Bentuk bangunan masih semi tradisional	0,2	3	0,6
Total Skor	1,0		3,2

Sumber : Data primer, diolah 2021

Dari hasil analisis *IFAS* pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai total skor faktor strategi internal adalah 3,2. Dalam matrik internal eksternal (IE) nilai masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan faktor kekuatan terbesar yang dimiliki oleh Qini Mart Pagendingan terdapat pada perusahaan yang memiliki beberapa tingkatan harga. Sedangkan kelemahan terbesar yang dimiliki oleh Qini Mart Pagendingan yaitu pada bangunan yang masih semi tradisional sehingga faktor tersebut

sangat mempengaruhi kegiatan operasional yang dilakukan oleh Qini Mart Pagendingan.

Analisis EFAS

Pada analisis eksternal ini yang dikaji adalah faktor-faktor yang berada diluar perusahaan yaitu berupa peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan dalam menghadapi persaingan. Berikut faktor-faktor strategi eksternal pada Qini Mart Pagendingan :

Tabel 4
Ringkasan Faktor EFAS Qini Mart Pagendingan

EFAS	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Mengembangkan warung UKM	0,3	3	0,9
Mengembangkan qini online yang lebih merata ke setiap daerah	0,1	4	0,4
Mengubah kompetitor menjadi partner kerja	0,1	4	0,4
Ancaman			
Banyaknya grosir-grosir disekitar	0,35	3	1,05
Banyaknya toko-toko secara online yang sejenis	0,15	3	0,45
Total Skor	1,0		3,3

Sumber : Data primer, diolah 2021

Dari hasil analisis EFAS pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai total skor faktor strategi eksternal adalah 3,3. Dalam Matrik Internal Eksternal (IE) nilai masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan faktor peluang terbesar yang dimiliki oleh Qini Mart Pagendingan terdapat pada pengembangan warung UKM. Sedangkan ancaman terbesar yang dimiliki oleh Qini Mart Pagendingan yaitu banyaknya grosir-grosir disekitar Qini Mart Pagendingan sehingga faktor tersebut sangat mempengaruhi kegiatan operasional yang dilakukan oleh Qini Mart Pagendingan.

Matrik IE (Internal Eksternal)

Matrik ini digunakan untuk menentukan posisi pertemuan nilai dari masing-masing faktor strategis sehingga mempermudah menentukan alternatif strategi yang bisa dilaksanakan perusahaan. berdasarkan hasil total bobot skor IFAS sebesar 3,2 dan EFAS sebesar 3,3.

Tabel 5

Matrik Internal Eksternal Qini Mart Pagendingan

		Total Skor Faktor Strategi Internal			
		Tinggi (3,0 – 4,0)	Sedang (2,0 – 2,99)	Rendah (1,0 – 1,99)	
Total Skor Faktor Strategi Menengah Eksternal	Tinggi (3,0 – 4,0)	Qini Mart Pagendingan	2	3	
	Sedang (2,0 – 2,99)		4	5	6
	Rendah (1,0 – 1,99)		7	8	9

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa pertemuan antara total skor analisis internal dengan total skor eksternal perusahaan berada pada sel 1, yaitu strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal. Jadi strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Qini Mart Pagendingan dalam meningkatkan pangsa pasar yaitu strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi supplier) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor).

Hal tersebut berkaitan dengan cara Qini Mart Pagendingan menjadi pemasok bagi perusahaan lain atau warung-warung UKM. Dengan adanya beberapa tingkatan harga yang relatif murah dapat membantu perusahaan lain atau warung-warung ukm mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi biaya transportasi. Serta memberikan kontribusi yang besar untuk meningkatkan omset perusahaan.

Analisis SWOT

Penulis menganalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis ini bertujuan untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan internalnya untuk menghasilkan alternatif strategi jangka panjang dan jangka pendek. Berikut merupakan alternatif strategi yang bisa digunakan Qini Mart Pagendingan yang sudah

dijelaskan dalam faktor eksternal dan faktor internal, kemudian terangkum dalam satu tabel matrik berikut ini :

Tabel 6
Matrik SWOT

<i>EFAS</i>	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> Harga sembako relatif lebih murah dibandingkan dengan harga sembako di toko-toko lain yang sejenis Memiliki program qini online Program warung UKM Perusahaan memiliki beberapa tingkatan harga 	<ol style="list-style-type: none"> Keadaan toko kurang rapih Tata letak barang tidak maksimal Bentuk bangunan masih semi tradisional
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> Mengembangkan warung UKM Mengembangkan qini online yang lebih merata ke setiap daerah Mengubah kompetitor menjadi partner kerja 	<ol style="list-style-type: none"> Memperluas jangkauan dalam pengembangan warung UKM Memberikan voucher gratis ongkir atau promosi lain dalam aplikasi qini online Memanfaatkan sumberdaya untuk menggunakan aplikasi qini online dalam memenuhi kebutuhan Memperbanyak kerja sama dengan kompetitor 	Mengutamakan pengembangan qini online dan mempertahankan pelanggan
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> Banyaknya grosir-grosir disekitar Banyaknya toko-toko secara online yang sejenis 	Menguasai pangsa pasar dengan memberikan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan toko-toko sejenisnya	<ol style="list-style-type: none"> Memperhatikan tata letak barang secara maksimal Memperluas jangkauan dalam pengiriman produk untuk pengguna aplikasi qini online

Sumber : Data primer, diolah 2021

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Qini Mart Pagendingan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka beberapa alternatif strategi yang dapat diajukan bagi Qini Mart Pagendingan untuk meningkatkan pangsa pasar yaitu sebagai berikut:

- Berdasarkan Matrik IE (Internal-Eksternal), Qini Mart Pagendingan berada pada sel 1, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Maka perusahaan dapat menerapkan strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal. Yaitu dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi supplier) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distribusi).
- Berdasarkan Matrik SWOT, Strategi yang paling dominan untuk dilakukan oleh Qini Mart Pagendingan yaitu strategi SO dengan skor 3,7. Dimana SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Lalu menggunakan strategi ST dengan skor 3,5. Dimana ST merupakan strategi

yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

PENUTUP
Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

Kekuatan yang dimiliki oleh Qini Mart Pagendingan dalam menghadapi persaingan berada pada kategori tinggi dengan total skor 2,0. Adapun yang menjadi kekuatan terbesarnya yaitu harga sembako yang relatif lebih murah dibandingkan dengan harga sembako di toko-toko lain yang sejenis dengan skor 0,6.

Kelemahan yang dimiliki oleh Qini Mart Pagendingan dalam menghadapi persaingan berada pada kategori sedang dengan total skor 1,2. Adapun yang menjadi kelemahan terbesarnya yaitu pada bentuk bangunannya yang masih semi tradisional dengan skor 0,6.

Peluang yang dimiliki oleh Qini Mart Pagendingan dalam menghadapi persaingan berada pada kategori tinggi dengan skor 1,7. Adapun yang menjadi peluang terbesarnya yaitu dalam mengembangkan warung UKM dengan skor 0,9.

Ancaman yang dimiliki oleh Qini Mart Pagendingan dalam menghadapi persaingan berada pada kategori tinggi dengan skor 1,5. Adapun yang menjadi ancaman terbesarnya yaitu banyaknya grosir-grosir disekitar Qini Mart Pagendingan dengan skor 1,05.

Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh Qini Mart Pagendingan untuk meningkatkan pangsa pasar (*market share*) yaitu dengan menggunakan strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal. Dari analisis SWOT yang harus dilakukan oleh Qini Mart Pagendingan yaitu strategi SO dengan skor 3,7 dan strategi ST dengan skor 3,5.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- [2] Kotler, Philip and Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [3] Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- [4] Puspitasari, ana widya. Oktafia renny. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abdi Kecamatan Gedangan Kabupaten. *Jurnal Ekonomi Islam*, 11 (2), 140-157.
- [5] Porwani, Sri. Rochmawati, Beta. (2020). Strategi Pemasaran Produk Halal *Network* Internasional Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Herba Penawar Al Wahida Indonesia Cabang Palembang. *Jurnal Adminika*, 7 (1), 63-79.
- [6] Rangkuti, Freddy. (2019). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- [7] Setiawan, Agung. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Yang Tepat Guna Meningkatkan Pangsa Pasar Produk (Studi Kasus Pada PT.Unirama Duta Niaga Kediri). *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 3 (2), 90-99.
- [9] Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- [10] (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [11] Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- [12] Swastha, B., & Handoko, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFPE.
- [13] Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : Andi.
- [14] Wardana, Pebrian Adi. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada CV. RJM). *Prosiding SemNas, 1*, 143-147.
- [15] Widodo, Agus. (2020). Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan *Market Share* Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis *Business Model Canvas (BMC)* Dan SWOT Analisis (Studi Kasus Pada PT. Semen Indonesia Distributor di Purwodadi). *BISECER*, 3 (2), 136-149.
- [16] Lingkungan pemasaran, Wikipedia Bahasa Indonesia, sumber; https://id.m.wikipedia.org/wiki/Lingkungan_pemasaran