

Perancangan Strategi Bisnis Usaha Perlengkapan Olahraga Menggunakan Metode SWOT dan 4P (Studi Kasus: Toko Umar Sports)

Nandar Cundara¹, Larisang², Muhammad Andry³

^{1,2,3}Universitas Ibnu Sina, Jl. Teuku Umar, Lubuk Baja, Kota Batam

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Universitas Ibnu Sina, Batam

e-mail: *nandar.cundara@uis.ac.id

Abstrak

Toko Umar Sports merupakan sebuah toko yang berfokus dalam menyediakan berbagai perlengkapan olahraga badminton dan aksesorisnya. Tujuan penelitian ini untuk menentukan strategi bisnis toko Umar sports yang tepat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dan 4P. Berdasarkan hasil penelitian, posisi toko Umar sports berada pada kuadran pertama (I) matriks SWOT. Fokus strategi pada kuadran ini yaitu strategi agresif atau strategi SO (Strength- Opportunity) artinya perusahaan menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menciptakan berbagai peluang eksternal. Dari Matriks SWOT dihasilkan beberapa alternatif strategi yang kemudian akan ditentukan prioritas strategi yang akan dipilih menggunakan metode 4P. Dari pengolahan data Strategi pemasaran dalam bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, and Promotion). Penerapan strategi produk yang direncanakan yaitu tidak hanya menjual perlengkapan olahraga badminton tetapi juga menjual perlengkapan olahraga lain nya. toko Umar sports menawarkan diskon untuk menarik pelanggan agar kembali lagi. Tempat yang direncanakan akan membuka cabang di beberapa titik di Kota Batam. Promosi yang direncanakan adalah menjalin kerjasama dengan beberapa komunitas pecinta olahraga untuk melakukan promosi. Strategi tersebut diharapkan bisa meningkatkan volume penjualan pada Toko Umar Sports.

Kata kunci : Analisis SWOT, , bauran pemasaran 4P, strategi bisnis usaha.

Abstract

Umar Sports Shop is a shop that focuses on providing various badminton sports equipment and accessories. The aim of this research is to determine the right business strategy for Umar Sports Shop. The method used in this research is SWOT and 4P analysis. Based on the research results, the position of the Umar sports shop is in the first quadrant (I) of the SWOT matrix. The focus of strategy in this quadrant is aggressive strategy or SO (Strength-Opportunity) strategy, meaning the company uses a company's strengths to create various external opportunities. From the SWOT Matrix, several alternative strategies are produced which will then determine the strategic priorities that will be selected using the 4P method. From marketing strategy data processing in the 4P marketing mix (Product, Price, Place, and Promotion). Implementation of the planned product strategy is not only selling badminton sports equipment but also selling other sports equipment. Umar sports stores offer discounts to entice customers to come back again. The planned place will open branches at several points in Batam City. The planned promotion is to collaborate with several sports fan communities to carry out promotions. This strategy is expected to increase sales volume at the Umar Sports Store.

Keywords : SWOT analysis, 4P marketing mix, business strategy.

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan bisnis akan menghadapi persaingan yang ketat, pemilihan strategi yang tepat dalam menjalankan usaha merupakan kunci utama keberhasilan, dan konsumen merupakan aset dan kunci utama keberlangsungan hidup perusahaan. Untuk itu loyalitas dan kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang harus diperhatikan, agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya.

Toko Umar Sports merupakan sebuah toko yang beralamat di taman raya square, batam center, Kota Batam, Kepulauan Riau. Untuk saat ini toko ini berfokus dalam menyediakan berbagai perlengkapan olahraga badminton dan aksesorisnya, toko ini baru mulai beroperasi dari tahun 2019 hingga sekarang.

Dalam melakukan penjualan di toko umar sports ini, penjual hanya melakukan promosi melalui *customer* lain yang membeli, dari teman ke teman, melalui komunitas olahraga dan lewat sosial media seperti *whatsapp* dan pelanggan akan memesan melalui media tersebut. Dengan sistem pemasaran yang dilakukan saat ini, toko umar sports belum efektif dalam melakukan strategi promosi hal ini membuat pelanggan sulit mendapatkan informasi yang lebih spesifik mengenai stok, motif dan harga dari produk, oleh karena itu toko umar perlu melakukan strategi promosi yang efektif dan efisien.

Maka dari itu dibutuhkan perancangan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan, dalam merancang strategi, dibutuhkan alat analisis strategi, salah satunya adalah metode analisis SWOT. Analisis SWOT adalah salah satu bentuk analisis dalam manajemen dengan menggunakan prinsip SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Metode bauran 4P adalah alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang di dalamnya meliputi, Product, Price, Place and Promotion (4P).

Kombinasi SWOT dan bauran 4P digunakan untuk mengidentifikasi dan menetapkan prioritas strategi yang optimal untuk meningkatkan efisiensi pemasaran perusahaan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk merancang strategi bisnis pada Toko Umar Sports Matriks SWOT dipilih dengan melakukan pembobotan kriteria alternatif sebagai rumusan strategi adapun bauran 4P untuk meningkatkan strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah Data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan cara wawancara dan observasi kepada pemilik toko, Data sekunder merupakan data dari perpustakaan, jurnal, literature, maupun dokumen-dokumen resmi yang relevan dengan masalah yang diteliti.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian dilakukan menggunakan data primer dan sekunder yang dihasilkan melalui pengamatan secara langsung serta wawancara terhadap responden untuk mendapatkan faktor-faktor internal dan eksternal serta melakukan strategi pemasaran untuk metode bauran 4P.

2.3 Metode Pengolahan Data

Metode Penelitian menggunakan metode SWOT dan bauran 4P. Metode SWOT digunakan dalam mengambil keputusan untuk menentukan strategi perusahaan yang akan digunakan berdasarkan kekuatan serta peluang yang dimiliki perusahaan secara efektif dan efisien. Analisis SWOT merupakan sistem sistematis yang menganalisis setiap peluang, ancaman, kekuatan, kelemahan untuk merumuskan strategi perusahaan. Matriks ini menghasilkan empat strategi yaitu ST, WT, WO, SO. Setelah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi, serta peluang dan ancaman, maka strategi manajemen khusus telah tersaji (Afshar et al., 2019).

Metode bauran 4P merupakan alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar, sasaran yang di dalamnya meliputi, Product, Price, Place and Promotion (4P) digunakan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternalnya, serta memahami pelanggan dan pesaing, untuk mengambil keputusan yang tepat dalam setiap elemen pemasaran..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner pada Toko Umar Sports digunakan untuk menyusun faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Langkah selanjutnya yaitu penyusunan matrik IFAS dan EFAS untuk menjabarkan kondisi internal dan eksternal Toko Umar Sports Setelah matrik IFAS dan EFAS disusun lalu melakukan perhitungan matriks IFE dan EFE, maka akan di dapatkan skor dari faktor internal dan eksternal. Skor tersebut digunakan untuk menentukan posisi strategi perusahaan dengan kuadran Matriks. Untuk menyusun alternatif strategi perusahaan digunakan matrik SWOT yang berada pada posisi Aggressive dapat menerapkan strategi S-O yaitu kombinasi kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities). Dari tiap alternatif strategi kemudian dikombinasikan dengan strategi pemasaran bauran 4P.

3.1 Matriks SWOT

Faktor Internal dan External

Berikut ini adalah faktor internal dan eksternal Toko Umar Sports.

1. Lingkungan Internal

a. Kekuatan (Strengths)

- 1) memiliki karyawan yang kompetensi
- 2) memiliki kualitas produk yang baik.
- 3) harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produ.
- 4) Perlengkapan olahraga yang bervariasi

b. Kelemahan (Weakness)

- 1) kondisi keuangan yang belum stabil sehingga membutuhkan biaya yang lumayan besar untuk operasional.
- 2) Semua barang-barang perlengkapan olahraga tersebut cukup mahal sehingga modal yang digunakan juga cukup besar.
- 3) mesin yang digunakan masih manual.
- 4) promosi yang dilakukan kurang intensif atau jarang dilakukan

2. Lingkungan Eksternal

a. Peluang (Opportunities)

- 1) lokasi toko yang berdekatan dengan pusat perbelanjaan.
- 2) Kebutuhan fashion style olahraga terus berkembang.
- 3) banyaknya sarana penunjang untuk menyampaikan informasi atau promosi.
- 4) bergabung dengan komunitas pecinta olahraga

b. Ancaman (Threats)

- 1) terdapat beberapa pesaing yang menjual produk dengan harga yang lebih murah.
- 2) banyaknya persaingan di usaha perlengkapan olahraga
- 3) harga produk yang tidak stabil
- 4) Adanya kesamaan dalam pendistribusian produk dengan toko lain.

(Sumber: Pengumpulan Data Penulis 2023)

3.2 Matrik IFE dan EFE

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) diperoleh dari penilaian pihak internal perusahaan. Faktor kelemahan dan kekuatan diberikan rating dari masing-masing faktor dengan nilai 1 (lemah), 2 (sedang), 3 (kuat), dan 4 (sangat kuat). Kemudian menghitung nilai bobot, yaitu dengan menilai dari setiap rating dibagi dengan masing –masing jumlah rating (nilai hasil pembobotan tidak boleh kurang atau lebih dari 1). Perhitungan skor pada kolom empat dengan mengalikan bobot dengan rating (Tabel 1). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak perusahaan, didapatkan beberapa faktor eksternal yang mem-pengaruhi performansi perusahaan. Faktor tersebut diberi rating dan bobot, dan dihitung total skor EFEnya (Internal Factor Evaluation) (Tabel 2)

Hasil skor total dari perhitungan IFE adalah 4,09 yang dapat diartikan bahwa perusahaan memiliki strategi yang kuat dalam menghadapi kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut. Sedangkan hasil skor total dari perhitungan EFE adalah 3,90 Hal tersebut menunjukkan bahwa peluang- peluang yang ada lebih besar dibanding ancaman yang ada. Selisih antara kekuatan dan kelemahan adalah 0,03 artinya perusahaan memiliki kekuatan yang dominan dibandingkan kelemahan dari perusahaan tersebut. Hasil selisih antara peluang dan ancaman adalah 0,27 yang artinya ancaman yang dihadapi perusahaan sangat besar dibandingkan dengan peluang yang dimiliki.

Tabel 1 Perhitungan matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (BXR)
KEKUATAN/STRENGTH				
1	memiliki karyawan yang kompetensi	0,15	4,67	0,7
2	memiliki kualitas produk yang baik	0,12	4	0,48
3	harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	0,11	3,67	0,4
4	Perlengkapan olahraga yang bervariasi	0,12	4	0,48
	Sub Total			2,06
KELEMAHAN/WEAKNESS				
1	kondisi keuangan yang belum stabil sehingga membutuhkan biaya yang lumayan besar untuk operasional	0,15	4,67	0,7
2	Semua barang-barang perlengkapan olahraga tersebut cukup mahal sehingga modal yang digunakan juga cukup besar	0,11	3,67	0,4
3	mesin yang digunakan masih manual	0,14	4,33	0,6
4	promosi yang dilakukan kurang intensif atau jarang dilakukan	0,1	3,33	0,33
	Sub Total			2,03
	Total	1	(2,06+2,03)	4,09

(Sumber: Pengumpulan Data Penulis 2023)

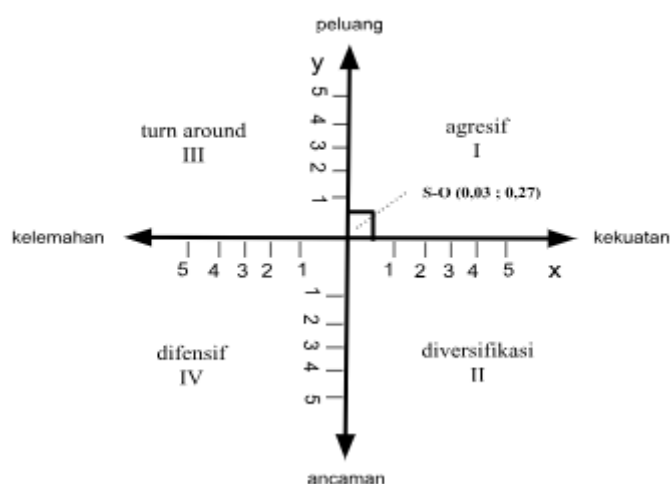
Tabel 2 Perhitungan Matriks EFE

No	Faktor External	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (B x R)
PELUANG/OPPORTUNITY				
1	lokasi toko yang berdekatan dengan pusat perbelanjaan	0,14	4,26	0,59
2	kebutuhan fashion style olahraga terus berkembang	0,14	4,19	0,58
3	banyaknya sarana penunjang untuk menyampaikan informasi atau promosi	0,13	4,12	0,53
4	bergabung dengan komunitas pecinta olahraga	0,13	4,06	0,52
	Sub Total			2,22
ANCAMAN/THREAT				
1	terdapat beberapa pesaing yang menjual produk dengan harga yang lebih murah	0,12	3,84	0,46
2	banyaknya persaingan di usaha perlengkapan olahraga	0,12	4,02	0,48
3	harga produk yang tidak stabil	0,1	3,31	0,33
4	Adanya kesamaan dalam pendistribusian produk dengan toko lain	0,12	3,45	0,41
	Sub Total			1,68
	Total	1.00	(2,22+1,68)	3,9

(Sumber: Pengumpulan Data Penulis 2023)

Hasil perhitungan kemudian diplotkan menjadi kuadran SWOT (Gambar 1). Berdasarkan kuadran SWOT, Posisi Toko Umar *sports* pada (gambar 1) menunjukkan kuadran pertama (I) yaitu dimana toko memiliki banyak pilihan strategi untuk mengembangkan bisnisnya.. Fokus strategi pada kuadran ini yaitu strategi agresif atau strategi SO (*Strength-Opportunity*). Strategi SO (*Strength-Opportunity*) artinya perusahaan menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menciptakan peluang eksternal

$$\begin{aligned}
 &= \frac{S - W}{2} ; \frac{O - T}{2} \\
 &= \frac{2,06 - 2,03}{2} ; \frac{2,22 - 1,68}{2} \\
 &= 0,03 ; 0,27
 \end{aligned}$$



Gambar 1 Kuadran SWOT

3.3 Perumusan Strategi Matrik SWOT

Perumusan strategi menggunakan matrik SWOT dibuat berdasarkan hasil matrik IFAS dan EFAS. Faktor kekuatan dan kelemahan diintegrasikan dengan peluang dan ancaman untuk merumuskan alternatif strategi bisnis pada Toko Umar Sportszx. Hasil rumusan strategi matrik SWOT adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>strength (S)</i> - memiliki karyawan yang kompetensi - memiliki kualitas produk yang baik - harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk - Perlengkapan olahraga yang bervariasi	<i>weakness(W)</i> - kondisi keuangan yang belum stabil sehingga membutuhkan biaya yang lumayan besar untuk operasional - Semua barang-barang perlengkapan olahraga tersebut cukup mahal sehingga modal yang digunakan juga cukup besar - mesin yang digunakan masih manual
<i>opportunities(O)</i>	strategi SO	strategi WO
- lokasi toko yang berdekatan dengan pusat perbelanjaan - kebutuhan fashion style olahraga terus berkembang - banyaknya sarana penunjang untuk menyampaikan informasi atau promosi - bergabung dengan komunitas pecinta olahraga	- melakukan promosi baik secara online maupun secara langsung dengan lebih intens serta memberi pelayanan terbaik kepada pelanggan - menjual produk yang bervariasi dan lebih modern dan menjual secara online di sosmed untuk meningkatkan minat pelanggan. - Membuat inovasi promosi atau iklan di berbagai media, agar toko tersebut lebih dikenal	- Memiliki ciri khas dari kompetitor yang lain - memberikan produk dengan kualitas yang baik namun masih tetap bisa bersaing dengan kompetitor yang lain - memperbanyak varian produk yg lebih modern sehingga pelanggan lebih banyak pilihan
<i>threats (T)</i>	strategi ST	strategi WT
- terdapat beberapa pesaing yang menjual produk dengan harga yang lebih murah - banyaknya persaingan di usaha perlengkapan olahraga - harga produk yang tidak stabil - Adanya kesamaan dalam pendistribusian	- mengatur keuangan agar tidak mengeluarkan biaya yang tidak diperlukan dan memanfaatkan lokasi toko yang dekat dengan pusat perbelanjaan - menjalin kerja sama kepada penyedia bahan baku yang memiliki produk yang bervariasi - memberikan bonus pada pelanggan apabila	- Melakukan evaluasi terhadap promosi yang dilakukan dibandingkan dengan kompetitor - mengatur keuangan operasional dan menjalin kerjasama dengan kompetitor lain - mencari penyedia bahan baku yang mudah untuk didapat namun harga tetap terjangkau

3.4 Bauran 4P (marketing mix)

Definisi marketing mix (bauran pemasaran) 4P menurut Kotler (2015:15) yang dikutip oleh Siti Masyitah (2022), adalah alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang di dalamnya meliputi, Product, Price, Place and Promotion (4P).

1. Faktor yang menentukan strategi pemasaran 4p

Strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) ditentukan oleh beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran 4P.

- Tujuan Pemasaran
- Segmen Pasar dan Target Pelanggan
- Analisis Pesaing

- d. Lingkungan Ekonomi
- e. Kemampuan Perusahaan
- f. Perubahan dalam Teknologi dan Inovasi
- g. Aspek Hukum dan Regulasi

3.5 Perancangan strategi pemasaran bauran 4P

Berikut adalah tabel hasil dari perancangan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran 4P

Tabel 4 Perancangan Strategi Pemasaran Bauran 4P

Faktor	Jangka Pendek	Jangka Panjang
<i>product</i>	- menjual perlengkapan olahraga badminton - perlengkapan yang dijual berupa raket, sepatu, tas, shuttlecock dll	- tidak hanya menjual perlengkapan olahraga badminton tetapi juga menjual perlengkapan olahraga lain nya - menambah variasi produk
<i>price</i>	harga yang ditawarkan terjangkau	menawarkan diskon untuk menarik pelanggan agar kembali lagi
<i>place</i>	lokasi toko di taman raya square, batam center, Kota Batam	membuka cabang di beberapa titik di kota batam
<i>promotion</i>	melakukan promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran	menjalin kerjasama dengan beberapa komunitas pecinta olahraga untuk melakukan promosi

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari hasil bab sebelumnya, penulis menarik suatu kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian, nilai IFE dari Kekuatan 2,06 dan Kelemahan 1,55. Dan nilai EFE dari Peluang 2,03 dan Ancaman 1,68. Selisih faktor Kekuatan dan Kelemahan (0,03) serta Peluang dan Ancaman (0,27) pada kuadran pertama (I) matriks SWOT. Fokus strategi pada kuadran ini yaitu strategi agresif atau strategi SO (*Strength- Opportunity*). Strategi SO (*Strength- Opportunity*) artinya perusahaan menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menciptakan berbagai peluang eksternal. Dengan demikian hubungan antar *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) dengan analisis SWOT adalah dapat menganalisis dan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal secara sistematis, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman dari lingkungannya

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Kedepannya Toko Umar sports akan menambah berbagai macam variasi perlengkapan olahraga agar pelanggan lebih banyak pilihan.
2. Sebaiknya penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan serta menerapkan metode lain pada kasus yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Feri Haryanto. (2018). *“strategi pemasaran baju olahraga pada toko maradon dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi islam”*. Fakultas ekonomi dan bisnis islam(FEBI) institut agama islam negeri(IAIN),Bukittinggi
- [2] Gilang Nur Akbar,Hilmi Aulawi. (2021). *“Perancangan Strategi Pemasaran Jersey Olahraga Menggunakan Metode Analisis SWOT dan AHP”*. Institut Teknologi Garut, garu
- [3] Muhammad Jihad Akbar, Qurtubi, Meilinda Fitriani Nur Maghfiroh. (2022). *“perancangan strategi pemasaran menggunakan metode swot dan qspm untuk meningkatkan penjualan beras”*. Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia
- [4] Rido Insan Raharjo. (2018). *“strategi pemasaran melalui analisis strength weakness opportunity threat (swot) pada usaha penyewaan lapangan futsal di scudetto futsal banyuwangi”*. Universitas Negeri Yogyakarta
- [5] Rahayu Irianningrum, Akhmad Suharto, Yusron Rozzaid. (2019). *“penerapan trategi pemasaran melalui analisis swot pada usaha jasa penyewaan lapangan futsal di zona futsal jember”*.program studi manajemen fakultas ekonomi, universitas muhammadiyah jember
- [6] Siti masyitah. (2022). *“perancangan strategi bisnis usaha sewa barang-barang branded menggunakan metode swot dan metode 4p”*. Universitas ibnu sina, batam
- [7] Syarifah reni syafitri. (2021). *“penerapan metode swot dan perancangan business model canvas sebagai strategi bisnis pada toko rumah busana muslim salsanafa”*. Fakultas sains dan teknologi universitas islam negeri sultan syarif kasim riau, pekanbaru
- [8] Vivian trisca. (2019). *“perancangan dan implementasi strategi 4p pada online shop gordes indonesia”*. Universitas internasional batam, batam
- [9] Wikke anastasia. (2019). *“analisis strategi pengembangan usaha pada restoran d’cost seafood rawamangun”*. Program studi strata 1 manajemen sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia, jakarta
- [10] Fari Al Farabi. (2020). *“analisis swot terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan pada pegadaian syariah (studi pada pt. Pegadaian syariah cabang meulaboh)”*. Universitas islam negeri ar-raniry, banda aceh