

## Analisis SWOT pada Saqinah Swalayan di Kota Langsa

Dewi Rosa Indah

Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

*e-mail:* dewirosaindah@unsam.ac.id

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis SWOT yang diterapkan antara Saqinah Swalayan di Kota Langsa. Analisis Swot adalah suatu rencana dan taktik yang sistematis dan terstruktur yang harus merupakan rencana yang dipikirkan secara matang dan sistematis, yang berkembang dari waktu ke waktu sebagai pola dari arus keputusan yang bermakna dengan mengejar pasar sasaran khususnya swalayan yang berada di wilayah Kota Langsa sekitarnya. Perubahan lingkungan persaingan dan situasi organisasi akan menyebabkan perencanaan strategi berubah. Oleh karena itu sesuai dengan perkembangan konsep analisis SWOT. Metode penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dan didukung oleh konsep analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian yang ada pada penelitian dan pembahasan mengemukakan hipotesa bahwa penerapan analisa SWOT mempengaruhi penjualan pada Saqina swalayan yang mana penjualan pada Saqina swalayan penjualannya lebih unggul dari swalayan lainnya dikarenakan perbedaan penerapan konsep SWOT. Sehingga dapat disimpulkan konsep SWOT pada Saqina meliputi konsep kekuatan harga lebih unggul dari sejahtera dan konsep peluang dengan penerapan sistem pelayanan terpadu. Untuk itu hipotesa dapat diterima.

**Kata Kunci:** Kekuatan, Persaingan, dan Tantangan

### PENDAHULUAN

Kota Langsa terletak di tengah-tengah antara perbatasan wilayah antara Kabupaten Aceh Timur dan Aceh Tamiang yang sangat menguntungkan dalam bisnis jasa retail disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan pangsa pasar dan ketersediaan permintaan konsumen. Berpikir dinamis merupakan tindakan mengisi perspektif yang cenderung terabaikan di Kota Langsa dalam melihat kejadian jangka panjang, disamping perspektif berpikir konvensional tentang kebijakan masa lampau yang kurang tepat untuk digunakan dalam pemecahan permasalahan sekarang dan masa mendatang. Perencanaan dalam pemanfaatan ruang Kota perlu memperhatikan kondisi *eksisting potensi* dan permasalahan yang ada. Pada umumnya sering dijumpai bahwa fungsi dan nilai ekonomi lebih dikedepankan dibandingkan dengan fungsi dan nilai ekologis.

Di tengah pesaingan bisnis yang semakin ketat dan juga perkembangan globalisasi dan pasar bebas seperti sekarang ini, kegiatan bisnis swalayan dengan mudah terjalin, terlebih untuk negara-negara dengan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang dengan potensial dapat dimanfaatkan dalam meraih keuntungan besar didalam bisnis, tidak salah hal ini akan semakin menarik banyak pebisnis swasta untuk mendatangi Kota Langsa tersebut, salah satu daerah potensial.

Dan semua hal di atas tentu berpengaruh besar bagi dunia usaha, di mana swalayan khususnya wilayah Kota Langsa berusaha mempermudah konsumen mereka melalui penawaran fasilitas-fasilitas lengkap yang dimilikinya dan dengan berbagai macam tingkat harga serta tawaran kerjasama yang dapat memberikan keuntungan dari sisi harga dan pelayanan jasa. Dan jika kita berbicara mengenai kegiatan publisitas dan brand image

tentu hal ini berhubungan erat dengan profesi seorang public relations. Dan dengan luasnya pangsa pasar untuk dunia bisnis swalayan melihat dan mempersepsikan citra produk tersebut dari namanya. Kondisi yang kompetitif seperti ini tentu memacu perusahaan untuk berusaha merebut simpati dan dukungan dari para konsumen, perusahaan maupun distributor agent melalui program-program yang dilakukan sehingga tidak tercipta persepsi tertentu yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya, tujuannya agar swalayan yang bersangkutan mampu untuk berkembang lebih maju dan memiliki identitasnya sendiri dimata masyarakat. Public relations memiliki pembahasan yang sangat luas apalagi jika dikaitkan dengan strategi-strategi yang menjadi tugas pokoknya, seperti pencitraan, berelasi dengan media dan penanganan krisis hingga pada analisa perilaku konsumen.

Oleh karena tujuannya untuk mendapatkan simpati dan dukungan dari target pasarnya seperti dijabarkan di atas, maka seorang pebisnis selalu berusaha menciptakan dan melakukan strategi-strategi yang efektif dan inovatif serta kreatif guna menciptakan keyakinan dan membangun hubungan, serta persepsi sesuai tujuan yang ingin dicapai dalam bisnis swalayan. Masyarakat menjadi kenal dan yakin untuk menetapkan pilihan pada swalayan tersebut.

Saqina swalayan merupakan salah satu swalayan yang terdapat di Kota Langsa, yang fasilitasnya kebutuhan pokok dan kelontong, sangat lengkap dan nyaman bagi konsumen melakukan aktivitas pengunjung dalam berbelanja. Saqina menetapkan harga yang terjangkau didukung oleh kualitas pelayanan. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan efeknya diharapkan hanya dilakukan untuk kegiatan memperkenalkan usaha dari sebuah swalayan harus dapat memperhatikan situasi yang menguntungkan khususnya dalam penerapan analisa SWOT. Penerapan analisa SWOT meliputi kekuatan adalah sifatnya positif yang menonjol dari perusahaan, kelemahan adalah kekurangan hal-hal yang belum dimiliki oleh perusahaan, peluang adalah potensi yang diraih dalam keuntungan perusahaan. Berdasarkan survey yang ada

dilapangan pada Saqinah swalayan terjadinya persaingan dalam permasalahan harga, produk, dan pelayanan dan Tantangan adalah ancaman bagi perusahaan dalam memperluas pasar untuk mendapatkan keuntungan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis SWOT yang diterapkan pada Saqinah swalayan Di Kota Langsa.

Menurut Nanang (2006) kata strategi, berasal dari bahasa Yunani Kuno, *strategos* atau *strategy* dalam bahasa Inggris, yang mempunyai konotasi militer, yaitu: penerapan seni dan ilmu berperang dengan mengerahkan kekuatan militer untuk mengalahkan musuh atau memperkecil efek dari kekalahan. Caranya antara lain dengan melakukan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*) untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan lawan serta mencari peluang-peluang yang bisa diambil untuk meraih tujuan.

Strategi diperlukan oleh perusahaan untuk mengatasi persaingan, baik dari produk sejenis maupun produk substitusi yang perkembangannya semakin pesat seiring perkembangan teknologi. Bagaimana, misalnya, jasa kantor pos yang tergantikan oleh e-mail, SMS dan MMS atau telpon PSTN yang tergantikan ponsel, telpon tanpa kabel serta *i-phone* dari internet.

Dalam kondisi pada saat ini, perang pemasaran tidak terbatas pada perang produk yang saling menonjolkan keunggulan masing-masing. Perang pemasaran yang dimaksud adalah perang untuk merebutkan posisi didalam persepsi konsumen sehingga pada saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu, merek merekalah yang ada dalam daftar pertama di benak konsumen.

Tujuan strategi adalah keuntungan kompetitif yang dapat dipertahankan, yang dapat muncul dari bagian manapun dari kegiatan organisasi. Pasar berperan dalam menilai keuntungan ini. Berkaitan dengan merek, strategi merek merupakan proses dimana tawaran produk atau jasa perusahaan diposisikan dalam benak pelanggan untuk menghasilkan persepsi keuntungan.

SWOT menurut Rambat (2008) adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realistis,

sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai.

SWOT pendapat Kotler (2008) adalah singkatan dari kata-kata *Strength* (kekuatan perusahaan), *Weakness* (kelemahan perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis) dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan).

Sedangkan Kotler (2008) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut analisis SWOT.

SWOT diterapkan dalam kasus menentukan tujuan strategi manajemen pemasaran dapat diutarakan sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai hendaknya perusahaan menganalisa : kekuatan dan kelemahan, peluang bisnis yang ada, berbagai macam hambatan yang mungkin timbul.

### Analisa SWOT

Arnold (2008) menganalisa lingkungan internal dan eksternal merupakan bagian dari perencanaan strategis. Salah satu tools yang digunakan adalah SWOT yang merupakan singkatan dari Strength (S), Weakness (W), Opportunity (O) dan Threat (T). Analisa SWOT umumnya digunakan sebagai kerangka dasar strategi perusahaan, produk atau pemasaran dengan cara membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang selanjutnya akan menentukan strategi perusahaan dalam menanggapi persaingan, mengantisipasi situasi serta mencapai tujuan.

Kemudian Nasution (2006) dalam teori SWOT, analisa lingkungan dibagi menjadi 2 :

1. Lingkungan Internal (di dalam perusahaan):
  - a. *Strength* / Kekuatan
  - b. *Weakness* / Kelemahan
2. Lingkungan Eksternal (di luar perusahaan):
  - a. *Opportunity* /Peluang
  - b. *Threat* / Tantangan

#### *Strength* (Kekuatan)

*Strength* dalam hal ini diartikan sebagai kekuatan atau hal positif yang menonjol dari perusahaan / produk yang dapat dijadikan sebagai *competitive advantage* (keunggulan bersaing). Misalnya:

- a. Brand nama yang terkenal
- b. Hak paten
- c. Market share yang relatif besar / dominant
- d. Reputasi yang baik
- e. Skill / kemampuan / spesialisasi perusahaan
- f. Jaringan distribusi yang luas
- g. Dan lain-lain

#### *Weakness* (Kelemahan)

Kebalikan dari *Strength*, *Weakness* merupakan kekurangan atau hal-hal yang tidak / belum dimiliki perusahaan untuk bersaing di pasar. Misal:

- a. *Brand* nama tidak terkenal
- b. Reputasi yang kurang baik di mata konsumen
- c. Biaya reproduksi relatif mahal dibanding pesaing
- d. Harga yang kurang kompetitif

*Weakness* juga dapat menjadi sisi lain dari *strength* yang dimiliki perusahaan. Misal: Perusahaan memiliki pabrik dengan skala produksi yang besar dengan nilai investasi yang besar pula. Di satu sisi, ini adalah *strength*. Namun disisi lain, apabila terjadi perubahan di pasar atau konsumen, misalnya perubahan spesifikasi produk menjadi lebih kecil / compact dan berbeda dari produk yang ada, maka *strength* tadi dapat pula menjadi *weakness* karena perusahaan tersebut menjadi kurang tanggap untuk mengantisipasi perubahan tersebut atau tindakan antisipasinya menjadi mahal.

#### *Opportunity* (Peluang)

*Opportunity* dianggap sebagai bagian dari lingkungan eksternal perusahaan yang dapat menjadi potensi untuk meningkatkan profit, market share atau pertumbuhan. Beberapa contoh *opportunity* antara lain :

- a. Kondisi perekonomian yang membaik sehingga meningkatkan daya beli masyarakat.
- b. Adanya permintaan atau kebutuhan tertentu yang selama ini belum dilayani oleh produk / perusahaan lain.
- c. Teknologi baru yang memungkinkan produksi / distribusi menjadi lebih efisien atau dapat meningkatkan kualitas produk / jasa.

- d. Peraturan pemerintah yang mendukung bisnis.
- e. Dibukanya larangan perdagangan di Negara tertentu.
- f. Dibukanya jalur distribusi baru, dan lain-lain.

**Threat (Tantangan)**

*Threat* adalah kebalikan dari *Opportunity*, yang merupakan halangan atau ancaman bagi perusahaan dalam memperluas pasar atau mendapatkan profit. Misalnya :

- a. Pesaing yang semakin lancar
- b. Munculnya produk substitusi / pengganti
- c. Konsumen mengurangi daya konsumsinya
- d. Peraturan Pemerintah
- e. Trend atau perubahan sosial yang kurang menguntungkan bagi perusahaan. Misalnya: Coca Cola mendapat tantangan dari meningkatnya kepedulian masyarakat untuk mengkonsumsi minuman yang lebih sehat dan mengurangi minuman bersoda atau yang mengandung kadar gula tinggi.

Walaupun terlihat negatif, perusahaan yang jeli dapat memutar *threat* menjadi *opportunity*. Misalnya untuk contoh Coca Cola di atas, tantangan dari meningkatnya pola konsumsi minuman yang lebih sehat membuat Coca Cola mengeluarkan produk Zero Sugar.

Rangkuty (2008) untuk memudahkan dalam menerjemahkan daftar SWOT perusahaan menjadi sebuah strategi, umumnya dibuat Matrix SWOT seperti berikut.

	Strengths	Weakness
Opportunities	S-O Strategies	W-O Strategies
Threats	S-T Strategies	W-T Strategies

Berikut contoh implementasi strategi dari matrix tersebut :

- a. Strategi S-O: mengejar peluang yang dianggap cocok dengan kekuatan perusahaan. Misalnya: ada kebutuhan konsumen akan produk yang lebih murah. Dalam hal ini perusahaan yang mempunyai kekuatan biaya operasional yang efisien

dapat memanfaatkan peluang ini untuk memproduksi dan menjual produk dengan harga yang lebih rendah.

- b. Strategi S-T: mengatasi kelemahan perusahaan untuk mengejar peluang. Seperti pada contoh diatas, misalnya perusahaan ternyata justru memiliki kelemahan biaya produksi yang mahal, dapat mengantisipasi kekurangannya dengan melakukan efisiensi agar harga produknya lebih kompetitif.
- c. Strategi T-S: mengurangi dampak ancaman (*threat*) dengan kekuatan yang ada. Contohnya, konsumen mengurangi konsumsinya karena krisis ekonomi. Dalam hal ini, perusahaan yang mempunyai skala produksi yang efisien, dapat memperoleh keuntungan dari harga produknya yang lebih murah.
- d. Strategi T-W: membuat perencanaan yang mencegah kelemahan perusahaan menjadi ancaman yang lebih serius terhadap kendala eksternal. Misalnya : terjadi krisis ekonomi sedangkan operasional perusahaan cenderung tidak efisien sehingga harga tidak kompetitif. Agar produknya tidak terpuruk / tidak laku, perusahaan mungkin dapat melakukan pengurangan margin atau program-program promosi.

Dengan matrix tersebut, perusahaan dapat membuat strategi dalam mengantisipasi peluang maupun tantangan dengan mencoba memanfaatkan kekuatan yang ada. Atau perusahaan dapat memperkuat atau menggunakan kelemahan perusahaannya untuk mengejar peluang maupun mengantisipasi ancaman terhadap perusahaan, brand ataupun produknya.

Menurut Kotler (2008), teknik analisis SWOT yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Internal
  - 1) Analisis Kekuatan (*Strength*)
 

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran,

dan basis pelanggan yang dimiliki. *Strength* (kekuatan) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

2) Analisis Kelemahan (*Weakness*)

Merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminta oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

b. Analisis Eksternal

1) Analisis Peluang (*Opportunity*)

Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Dipihak

lain, perusahaan-perusahaan baru bermunculan. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

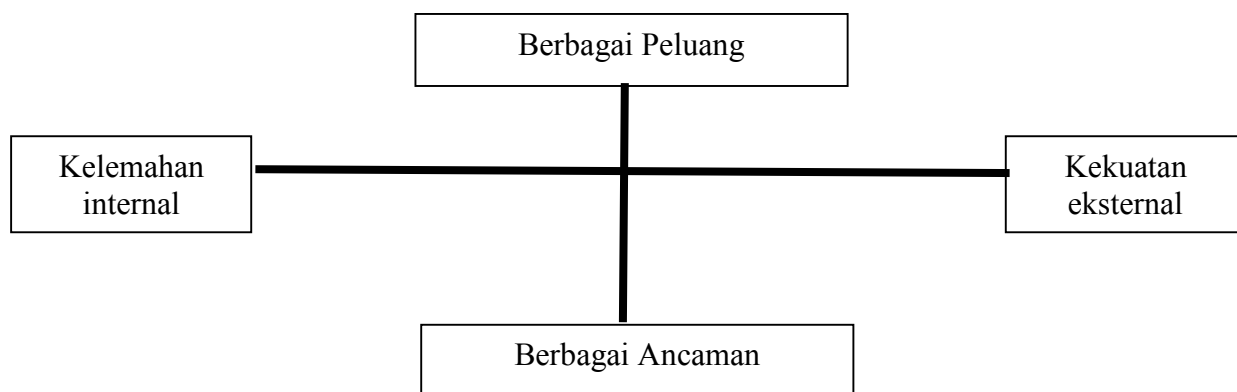
2) Analisis Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan. Dengan melakukan kedua analisis tersebut maka perusahaan dikenal dengan melakukan analisis SWOT.

Diagram dari analisis SWOT dikemukakan oleh Rangkuti (2008) dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.

Kuadran I: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*)

Kuadran II: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar) contoh CocaCola

Kuadran III: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran ke III ini mirip dengan *question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri micro computer.

Kuadran IV: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal

### Konsep Strategi Persaingan

Kotler (2008) mengemukakan “Pesaing terdekat perusahaan adalah mereka yang mengejar pasar sasaran yang sama dengan strategi yang sama pula.” Strategi yang diterapkan oleh industri batu bata tersebut tidak terlepas dari Konsep strategi persaingan.

Adapun Kriteria strateginya yaitu sebagai berikut:

1. Strategi produk meliputi menawarkan kebijaksanaan produk sesuai dengan riset pasar untuk mengetahui jenis meubel apa

yang diinginkan serta dibutuhkan oleh konsumen kebijaksanaan produk tersebut disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar konsumen lebih mudah mengidentifikasi produk meubel yang dibeli. Mengenai Jaminan produk pun diperhatikan dijamin kualitasnya, sehingga dapat menyakinkan pembeli tidak ada keragu-raguan pada kualitas produk. Strategi Produk juga mempunyai hubungan terhadap pelayanan.

### 2. Strategi Harga

Penetapan Strategi bersaing bagi industri harus mampu bersaing dengan usaha diantaranya menetapkan harga jual lebih dapat dijangkau di pasar, dengan tujuan agar konsumen dapat membeli produk dengan harga terjangkau. Penetapan harga jual yang ditentukan dalam mengikuti persaingan di pasar, Hal ini dapat mempengaruhi terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Strategi penetapan harga jual berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- Target Profit Pricing Penetapan Harga Jual berdasarkan tingkat keuntungan sasaran, dimana pihak Perusahaan menentukan target laba.
- Penetapan Harga berdasarkan Persepsi mulai konsumen yaitu menetapkan harga menurut persepsi mulai atau citra yang dirasakan konsumen.
- Penetapan Harga Jual dan mengikuti harga pasar yaitu harga ditetapkan berdasarkan harga produk saingan.

### 3. Strategi Promosi

Strategi Promosi adalah Kombinasi Strategi yang paling baik dari pada Konsep Marketing Mix. Dengan alat promosi semua konsep Marketing Mix dapat direncanakan sesuai dengan tujuan penjualan. Adapun Promosi yang dilakukan oleh industri meubel meliputi:

- Promosi *Personal Selling* yaitu penyajian penawaran produk berupa pelayanan langsung (Produsen) kepada calon pembeli. Disini konsumen dapat melihat langsung produk yang ditawarkan sehingga efektif dapat menanamkan keyakinan kepada konsumen.

- Promosi Penjualan biasanya dilakukan pada saat konsumen menawarkan produk pesanan sesuai permintaan konsumen.

#### 4. Strategi Distribusi Produk

Konsumen mendapatkan produk melakukan komunikasi antara penjual dengan pembeli mengenai jenis meubel serta kegunaan dan manfaatnya. Dalam hal ini pihak bertindak Langsung sebagai pengecer dengan cara berkomunikasi langsung dengan konsumen.

### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persaingan

Dikemukakan oleh Irawan dan Faried (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan adalah:

1. *Defenders* mencari stabilitas dengan memproduksi hanya sejumlah produk terbatas yang ditujukan pada suatu segmen sempit dari seluruh pasar yang potensial. Di dalam pasar (*niche*), atau domain, yang terbatas ini *defenders* berusaha secara agresif menahan para pesaing memasuki 'lahan' mereka. perusahaan yang memiliki lini produk terbatas & berfokus pd efisiensi kegiatan operasi.
2. *Prospectors*, adalah hampir kebalikannya dari *defenders*. Kekuatan mereka adalah menemukan dan mengeksploitasi produk baru dan peluang pasar. Inovasi lebih penting daripada keuntungan besar. Keberhasilan *prospectors* bergantung pada upaya mengembangkan dan mempertahankan kapasitas untuk melakukan survei yang luas atas kondisi lingkungan, kecenderungan dan kejadian. Banyak unit yang didesentralisasi, struktur mempunyai formalisasi yang rendah dan kontrol yang didesentralisasi dengan komunikasi lateral maupun vertical. Dalam *prospectors*, perusahaan yang memiliki lini produk luas & berfokus pada inovasi produk dan peluang-peluang pasar.
3. *Analyzers* cenderung mempunyai keuntungan lebih kecil dari produk dan jasa yang mereka jual dibandingkan *prospectors*, tetapi mereka lebih efisien. *Analyzers* mencari fleksibilitas maupun

stabilitas. Bagian-bagian dari organisasi mempunyai tingkat standarisasi, rutinisasi, serta mekanisme yang tinggi demi efisiensi. Bagian-bagian lainnya adaptif, untuk meningkatkan fleksibilitas. Perusahaan yang beroperasi paling sedikit pada dua wilayah pasar produk yg berbeda.

4. *Reactors*, perusahaan yang kurang memiliki konsisten hubungan antara strategi, struktur & budaya. Pada umumnya reactor memberi tanggapan secara tidak benar, berprestasi buruk, dan akibatnya mereka segan mengikatkan diri secara agresif pada strategi tertentu untuk masa datang. Organisasi tidak mempunyai sejumlah mekanisme tanggapan yang dapat digunakannya untuk menghadapi perubahan lingkungan. Reactor merupakan strategi sisa, karena ketidak konsistenan dan tidak stabil yang timbul jika salah satu dari ketiga strategi lainnya dikejar secara tidak benar.

Ali mengatakan (2009) faktor yang mempengaruhi persaingan:

1. *Defender*: perusahaan yang memiliki lini produk terbatas & berfokus pada efisiensi kegiatan operasi mereka yang telah ada.
2. *Prospectors*: perusahaan yang memiliki lini produk luas & berfokus pada inovasi produk dan peluang-peluang pasar.
3. *Analyzers*: perusahaan yang beroperasi paling sedikit pada dua wilayah pasar produk yg berbeda.
4. *Reactors*: perusahaan yang kurang memiliki konsisten hubungan antara strategi, struktur & budaya.

### Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen". Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

### Faktor-faktor Penentu Kualitas Layanan

Lima faktor penentu kualitas pelayanan

(*service quality*) yang didefinisikan oleh Parasuraman, et al (1988) dalam Tjiptono (2007) yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
3. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.
4. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.
5. Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

### Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Kotler (2008) menyatakan bahwa caramengukur kualitas layanan dapat berfokus pada dua macam riset, yaitu:

1. Riset konsumen  
Mengkaji perspektif konsumen mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta meliputi aspek-aspek seperti keluhan konsumen, survey purna jual, wawancara kelompok fokus, dan survei kualitas jasa.
2. Riset non-konsumen  
Mengkaji perspektif karyawan mengenai kelemahan dan kekuatan perusahaan, serta kinerja karyawan, dan juga dapat menilai kinerja jasa pesaing dan dapat dijadikan basis perbandingan.

### Harga

Tarif merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah salah satu dari empat bauran pemasaran. Menurut Kotler (2008:439) "Tarif adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa". Menurut Laksana (2008) "Tarif adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh

beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya". Tjiptono (2006:151) menyatakan bahwa "Harga merupakan komponen yang sangat penting bagi kelangsungan suatu organisasi karena harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Penentuan harga dipengaruhi oleh pendapatan total, harga juga merupakan indikator nilai karena berhubungan mamfaat langsung yang di rasakan oleh konsumen.

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

### Penetapan Harga

Menurut Lupioadi (2006), metode penetapan tarif harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain:

1. Bertahan  
Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba  
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan  
Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Gengsi/prestise  
Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
6. Pengembalian atas investasi (ROI)  
Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

### Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Menurut Lupioadi (2006), penetapan Tarif perlu didalam program penetapan harga



jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Elastisitas harga permintaan  
Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.
2. Faktor persaingan  
Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan untuk mempertahankan konsumennya dari pesaing.
3. Faktor biaya  
Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga yang dapat ditentukan oleh setiap perusahaan.
4. Faktor lini produk  
Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.
5. Faktor pertimbangan lain  
Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:
  - a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
  - b. Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, social budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

### Kepuasan Konsumen

Kotler (2008) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Tse dan Wilton dalam Tjiptono

(2007) menyatakan bahwa “Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Selanjutnya Engel, et al. dalam Tjiptono (2007) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan”.

Menurut Kotler (2008), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran  
Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi konsumennya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).
2. Survei kepuasan konsumen  
Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para konsumen. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh konsumen untuk menciptakan kepuasan konsumennya.
3. *Ghost Shopping*  
Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan para ghost shopper tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.
4. Analisa Konsumen Yang Hilang  
Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali konsumennya yang telah lama tidak berkunjung atau

melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya konsumen ke perusahaan pesaing.

### Analisa Lingkungan Internal dan Eksternal

Menurut Kotler (2008) lingkungan internal meliputi:

1. Area ekonomi pihak pemasar perlu memuaskan perhatian pada distribusi penghasilan dan level tabungan, utang dan tersedianya kredit.
2. Area sosial budaya, para pemasar harus memahami pandangan terhadap diri sesama organisasi, masyarakat, alam sekitar, dan alam semesta. Mereka harus memasarkan produk yang terkait dengan nilai dasar dan nilai sekunder masyarakat, serta mencari solusi atas kebutuhan yang ada

Menurut Kotler (2008), lingkungan eksternal meliputi:

1. Area demografi pihak pemasar harus mengamati pertumbuhan populasi dunia, perubahan bauran usia, komposisi etnis, dan tingkat pendidikan.
2. Area Lingkungan alam, para pemasar harus mengamati kekurangan bahan baku, peningkatan biaya energi, tingkat populasi, serta perubahan peraturan pemerintah dalam perlindungan lingkungan hidup.
3. Area teknologi, para pemasar harus memperhitungkan percepatan perubahan teknologi, peluang inovasi, keragaman anggaran promosi, peraturan pemerintah yang berkaitan dengan teknologi.
4. Area lingkungan politik dan hukum, pihak pemasar harus tunduk pada berbagai perundang-undangan yang mengatur prahtek bisnis dan kelompok.

### Penelitian Sebelumnya

Nurendah Yulia (2012) melakukan penelitian studi dengan judul Analisis Swot terhadap Strategi Lokasi Ritel dan Citra Toko Giant Botani Square Bogor. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Lokasi Ritel dan Citra Toko Giant Botani Square Bogor.

Hipotesis penelitian ini adalah bahwa analisis SWOT berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap strategi lokasi dan citra dengan persamaan  $Y = 3,2 + 0,45X_1 + 0,65X_2$  yang bermakna. Nilai konstanta 3,2 adalah besarnya lokasi dan citra perusahaan yang tidak dipengaruhi Analisis SWOT. Nilai  $b_1$  sebesar 0,45 artinya jika strategi lokasi ditingkatkan 1 satuan maka akan meningkatkan citra perusahaan sebesar 3,6 satuan. Nilai  $b_2$  sebesar 0,65 artinya jika citra perusahaan ditingkatkan 1 satuan maka akan meningkatkan citra perusahaan sebesar 0,65.

Jon Horas V Purba (2008) melakukan penelitian tentang Analisa Strategi Pemasaran dan Pengembangan Karyawan pada hotel Puncak Bogor. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peluang dan tantangan terhadap penjualan jasa hotel, Hipotesis penelitian ini adalah diduga peluang dan tantangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan jasa, diperoleh Analisis SWOT yang diterapkan dalam penjualan jasa hotel yang meliputi strategi penetapan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam penulisan jurnal ilmiah ini metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitis. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2002-2006, dengan demikian regresi linier sederhana dalam penelitian ini bersifat *reliable* atau nyata. Studi ini menerapkan peluang dan tantangan terhadap penjualan jasa sudah sesuai dalam meningkatkan pendapatan jasa hotel dari tahun 2002-2006 yaitu tahun 2002 adalah 2345 pelanggan, tahun 2003 adalah 2453 pelanggan, tahun 2004 adalah 2543 pelanggan, tahun 2005 adalah 2765 pelanggan dan tahun 2006 adalah 2856 pelanggan yang adanya hubungan yang erat antara penerapan analisa SWOT khususnya harga tariff hotel yang terjangkau sesuai dengan kebutuhan pelanggan jasa hotel.

### Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian dan tujuan penelitian bahwa diduga Analisis SWOT khususnya ancaman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan pada Saqina Swalayan di Kota Langsa.

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian disusun dengan menggunakan data kualitatif dan kuantitatif dimana:

1. Data kualitatif dengan menganalisis data yang diperoleh lapangan dan membuatnya dalam bentuk tabulasi kemudian membandingkan dengan pendapat para ahli dari teori yang ada sebagai landasan teoritis.
2. Data kuantitatif dengan menganalisis data berupa angka-angka yang diperoleh dari hasil penelitian untuk melihat makna hubungan antara satu variable dengan variabel lainnya. Data kualitatif dan kuantitatif bersumber pada:

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer  
Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data Primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penelitian
2. Data Sekunder  
Data Sekunder diperoleh dari pihak pendapat para ahli melalui teori-teori landasan teoritis yang tercantum dalam buku-buku bacaan yang ada di buku perpustakaan Universitas Samudra dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

### Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)  
Merupakan cara untuk memperoleh data yang penulis lakukan dengan membaca buku-buku dari perpustakaan Universitas Samudra serta bacaan yang berhubungan dengan penulisan ini, dimana data yang diperoleh merupakan data sekunder sebagai data pendukung.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)  
Merupakan cara untuk mendapatkan data bersifat primer yang penulis perlukan. Adapun penelitian lapangan ini dilakukan dengan cara:

- a. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang penulis lakukan dengan karyawan dengan pimpinan perusahaan.
- b. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

### Metode Analisis Data

Dalam metode analisa data meliputi analisa kualitatif yang berdasarkan pendapat para ahli sebagai landasan teoritis meliputi:

Matrix	Strengths	Weakness
Opportunities	S-O Strategies	W-O Strategies
Threats	S-T Strategies	W-T Strategies

Gambar 3. SWOT / TOWS Matrix

Berikut contoh implementasi strategi dari matrix tersebut :

1. Strategi S-O : mengejar peluang yang dianggap cocok dengan kekuatan perusahaan. Misalnya : ada kebutuhan konsumen akan produk yang lebih murah. Dalam hal ini perusahaan yang mempunyai kekuatan biaya operasional yang efisien dapat memanfaatkan peluang ini untuk memproduksi dan menjual produk dengan harga yang lebih rendah.
2. Strategis S-T: mengatasi kelemahan perusahaan untuk mengejar peluang. Seperti pada contoh diatas, misalnya perusahaan ternyata justru memiliki kelemahan biaya produksi yang mahal, dapat mengantisipasi kekurangannya dengan melakukan efisiensi agar harga produknya lebih kompetitif.
3. Strategi T-S: mengurangi dampak ancaman (threat) dengan kekuatan yang ada. Contohnya, konsumen mengurangi konsumsinya karena krisis ekonomi. Dalam hal ini, perusahaan yang mempunyai skala produksi yang efisien, dapat memperoleh keuntungan dari harga produknya yang lebih murah.
4. Strategi T-W: membuat perencanaan yang mencegah kelemahan perusahaan menjadi ancaman yang lebih serius terhadap kendala eksternal. Misalnya: terjadi krisis ekonomi sedangkan operasional

**HASIL ANALISIS**

**Tabel 1. Jenis Produk Kebutuhan Rumah Tangga yang Mengalami Permintaan Relatif Tinggi Tahun 2014**

No	Jenis Produk	Harga Per Unit (Rp)
1	Sabun Mandi Merek Lifeboy	2.516
2	Shampo merek Clear	3.162
3	Pasta gigi Pepsodent	3.254
4	Susu Merek Bendera	4.126
5	Minyak makan merek Bimoli	5.123
6	Pengharum pakaian merek Molto	2.147
7	Deterjen Merek Rinso	7.598
8	Biskuit Merek Tango	3.212
9	Minuman Merek Teh Pucuk Harum	4.321

Sumber : Saqina Swalayan (2014)

perusahaan cenderung tidak efisien sehingga harga tidak kompetitif. Agar produknya tidak terpuruk/tidak laku, perusahaan mungkin dapat melakukan pengurangan margin atau program-program promosi.

Dari Tabel 1, jenis kebutuhan rumah tangga atau kebutuhan pokok tahun 2014 adalah sabun mandi merek lifeboy adalah 2516 unit, shampoo merek clear adalah 3.162 unit, pasta gigi Pepsodent adalah 3.254 unit, susu merek Bendera adalah 4.126 unit, minyak makan merek Bimoli adalah 5.123 unit, pengharum pakaian merek Molto adalah 2.147 unit, deterjen merek Rinso adalah 7.595 unit, Biskuit merek Tango adalah 3.212, dan minuman teh pucuk Harum adalah 4.321 unit.

**Analisa SWOT Pada Perusahaan Saqinah Swalayan**

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan Ancaman terhadap penjualan antara Saqina swalayan dan swalayan lainnya di Kota Langsa. Antara lain:

Kekuatan yang diterapkan oleh Saqina dan swalayan lainnya berbentuk pelayanan kepada pelanggan dengan produk yang berkualitas, namun selain berkualitas masing-masing pihak perusahaan memiliki nilai tambah pada produknya. Untuk lebih jelasnya akan di uraikan sebagai berikut:

Analisis SWOT pada Saqina swalayan:

1. Kekuatan Saqina swalayan terletak pada

keahlian dalam mengelola harga produk yang berkualitas sehingga lebih banyak memiliki pelanggan didukung oleh cipta rasa yang berbeda dengan perusahaan sejenis. Saqina swalayan menetapkan harga lebih murah dibanding swalayan yang lainnya.

2. Kelemahan yang ada terbatasnya wilayah pemasaran hanya disekitar wilayah Kota Langsa dan sekitarnya.
3. Peluang yang ada dengan melakukan sistem pelayanan penjualan terpadu sehingga pasar berkembang sampai diluar wilayah .
4. Ancaman yang ada adanya pesaing yang menawarkan produk yang sejenis dengan kebutuhan pelanggan khususnya dalam persaingan harga.

Dari Tabel 2 pangsa pasar pada Saqinah Swalayan dan swalayan lainnya tahun 2014 adalah Saqinah swalayan adalah 35459 dengan pangsa pasar yang diraih 50,3 %, dan swalayan lainnya dengan pangsa pasar yang diraih adalah 49,7%.

**Pembahasan  
Analisa SWOT**

Kegiatan Analisa SWOT yang tersedia harus dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh perusahaan dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai makanan yang bergizi. Untuk itu perusahaan dapat memotivasi karyawannya agar dapat

**Tabel 2. Pangsa Pasar pada Saqinah Swalayan dan Swalayan Lainnya**

No	Perusahaan	Penjualan	Pangsa Pasar yang diraih (%)
1.	Saqinah swalayan	35459	50,3
2.	Swalayan lainnya	35002	49,7
Jumlah		70461	100

Sumber: Saqinah swalayan dan Swalayan lainnya (2014)

melakukan pelayanan dengan baik akan informasi produk yang memiliki manfaat yang ada.

Penerapan Analisa SWOT haruslah dipertimbangkan cara bijak, sehingga dalam mengambil keputusan pembelian, tidak merugikan kedua belah pihak. Dalam menetapkan analisa SWOT yang mementingkan unsur kepuasan serta kebutuhan pelanggan yang berorientasi kepada hal-hal sebagai berikut:

1. Memperhatikan kriteria pelanggan.
2. Orientasi pelanggan yang digunakan.
3. Penetapan harga jual sesuai dengan kebutuhan daftar harga konsumen secara keseluruhan.
4. Penetapan harga berdasarkan promosi tentang produk dalam kaitannya dengan promosi yang sifatnya personal selling dan promosi penjualan dengan penawaran harga yang sesuai.

Pihak Perusahaan memperhatikan beberapa hal dalam hal:

1. Mempertahankan harga dan mutu yang sesuai konsumen.
2. Meningkatkan mutu sesuai dengan kebutuhan.
3. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Penerapan analisa SWOT ditentukan oleh keputusan manajemen tentang bauran produk, kualitas produk, dan merek produk. Strategi mempengaruhi pilihan mengenai bagaimana harga akan berhasil di dalam kombinasi strategi periklanan dengan armada penjualan. Penekanan formulasi strategi ditempatkan pada beberapa kegiatan penting yang mencakup analisis pasar, analisis produk, analisis persaingan termasuk pertimbangan hukum dan etika. Analisis tersebut, menunjukkan luasnya daya penting

pencapaian pasar sasaran hendaknya dilakukan oleh perusahaan dengan mengambil langkah-langkah strategis yang bersifat nyata untuk membangun keberhasilan terhadap hubungan dengan pelanggan. Pihak perusahaan melakukan perencanaan penjualan sesuai dengan informasi yang sesuai dengan pasar sasaran yang ada. Pelanggan yang efektif dapat dijaga kepercayaannya dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap kriteria memuaskan pelanggan.

Disamping pasar sasaran masyarakat umum, merupakan perantara yang dapat memberikan keuntungan yang dapat menjangkau pasar sasaran yang ada dan menguntungkan perusahaan itu sendiri. Kriteria ini sangat berpotensi menyalurkan produk. Pemberian potongan harga merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi konsumen.

Kondisi pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran bagi penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan jual produk, kondisi pasar yang perlu dilihat adalah jenis pasarnya sebagai pasar konsumen, pasar penjualan dan pasar yang ditetapkan oleh pemerintah. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya perusahaan harus dapat melihat jangkauan semua elemen pasar baik menengah atas, menengah sedang dan menengah bawah.

Hal ini juga dikaitkan dengan daya belinya masyarakat akan pembelian produk yang dibutuhkan dengan keinginan dan kebutuhan. Untuk pembelian produk yang akan dijual oleh konsumen didukung oleh modal, apabila modal sulit diperoleh akan sulit bagi penjual untuk menjual barangnya dan harus diperkenalkan dulu menjual barang dengan membawa kepada tempat pembeli bagi konsumen yang menginginkan produk

yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan. Untuk melaksanakan maksud yang diperlukan adanya sarana dan usaha dengan melakukan kegiatan fungsi-fungsi strategi penetapan harga mempengaruhi penjualan yang ada.

Pihak perusahaan mempengaruhi penjualan dengan penawaran produk dikarenakan sarana dan usaha bagi pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan serta kualitas, jenis produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan yang ada. Unsur penjualan dilakukan dengan kegiatan langsung dan tidak langsung dimana penjualan langsung merupakan cara penjualan berhubungan dengan konsumen secara langsung, disini pembeli dapat langsung mengemukakan keinginan bahkan, tawar menawar untuk mencapai kesesuaian.

### **Pembuktian Hipotesis**

Berdasarkan hasil penelitian yang ada pada penelitian dan pembahasan mengemukakan hipotesa bahwapenerapan analisa SWOT mempengaruhi penjualan pada Saqinah swalayan yang mana penjualan pada Saqinah swalayan penjualannya lebih unggul dari swalayan lainnya, Untuk itu hipotesa dapat diterima.

### **KESIMPULAN**

1. Saqinah swalayan dan swalayan lainnya merupakan perusahaan yang memasarkan dan melakukan kegiatan penjualan yang sifatnya terus menerus sehingga realisasi penjualan mencapai target penjualan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang ada pada penelitian dan pembahasan mengemukakan hipotesa bahwa penerapan analisa SWOT mempengaruhi penjualan pada Saqinah swalayan dan swalayan lainnya yang mana penjualan pada Saqinah swalayan penjualannya lebih unggul dari swalayan lainnya, Untuk itu hipotesa dapat diterima.

### **Saran**

1. Hendaknya perusahaan pada masa yang akan datang dapat meningkatkan penjualan, pelayanan.

2. Mutu produk dan harga lebih disesuaikan dengan harga yang sama dengan pesaing usaha dagang lainnya.
3. Agar ditingkatkan lagi penerapan analisa SWOT untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat pada masa yang akan datang

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali, Arifin, 2009, **Strategi Bisnis dan Kewirausahaan**, Jakarta, Gunung Agung.
- Arnold, David, 2008, **Strategi Bisnis**, Jakarta, Salemba.
- Irawan, Farid, 2009, **Strategi Pengembangan Usaha**, Jakarta, Gunung Agung.
- Lupiyoadi, Rambat, 2008, **Pelayanan Prima**, Jakarta Gramedia.
- Lupiyoadi dan Parasurahman, 2006, **Pelayanan Prima**, Jakarta, Gramedia.
- Rangkuty, Muhammad, 2008, **Manajemen Strategi**, Jakarta, Salemba
- Laksana, 2008, **Manajemen Strategi**, Jakarta, Gunung, Agung.
- Kotler, Philips, 2008, **Manajemen Pemasaran**, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Nanang, Tasuhar, 2006, **Strategi Pelayanan**, Jakarta, Reneka
- Yulia, Nurendah, 2012, **Analisis Strategi Likasi Ritel dan Citra Toko Giat Botani Square Bogor**, Skripsi, Bogor, Fakultas Ekonomi Universitas Islam.
- Nasution, Muhammad, 2006, **Strategi Pelayanan**, Jakarta, Prenhallindo.
- Tjiptono, Fandy, 2007, **Strategi Pelayanan**, Jakarta, Prenhallindo
- Sugiono, 2006, **Metode Penelitian**, Jakarta, Salemba
- Tjiptono, 2007, **Manajemen Pemasaran**, Jakarta, Reneka,
- Jan, Horas V Purba, 2008, **Strategi Pemasaran dan Pengembangan karyawan pada hotel puncak di Bogor**, **Skripsi**, Surabaya, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Husein,Umar, 2006, **Metode Penelitian**, , Yokyakarta, BPFE

Yasid, 2005. **Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi**, Edisi Kedua. Ekonisia, Yogyakarta.

Yulia, Nurendah, 2012, Analisis Strategi Likasi Ritel dan Citra Toko Giat Botani Square Bogor, **Skripsi**, Bogor, Fakultas Ekonomi Universitas Islam.