

Usulan Perbaikan Strategi Pemasaran Berbasis *Reseller* dengan Metode *Analysis SWOT* untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Nopriyandi*, Dewi Shofi

Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*nopriti14@gmail.com, Dewishofi@gmail.com

Abstract. Regional RIS is a reseller business that has been running for ± 5 years. The sales system is carried out by resellers. To meet operational costs every month, the sales target is at least 4,000 pcs per month. The target is set based on the calculation factor of monthly operating costs required by RIS Regional. To meet operational costs, RIS Regional sets monthly sales at 4,000 units. Currently, Regional RIS conducts a product sales marketing system in a conventional way or has not used technology. So that sales cannot meet the target. With the conduct of this research, it is expected to determine the strategy implemented to increase RIS Regional revenue and know the internal and external conditions of the company. This study used the SWOT analysis method. SWOT analysis is efficient of various variables to know the procedures of the organization. "This analysis is based on logic that can maximize strengths and opportunities, but at the same time can minimize weaknesses and threats. The conclusion of this study is that the internal condition of "RIS Regional" has a value of 3.7842 on the strength factor and -1.25 on the weakness factor. External conditions are valued at 3.50 on the odds factor and 2.5704 on the threat factor. So that the resulting SO methodology can be utilized by the organization. This must be seen from quadrant 1, especially by utilizing a strong framework, organizations can leverage existing strengths and open doors. It is ideal to apply and use the power of the organization to capture the potential of open doors that the organization has. Utilize limited-time media that is appropriate to the market that the organization will target. Develop the type of goods and guarantee the efficacy of the advertised goods. Offer the greatest support to buyers. Organizations can set serious costs to avoid threats from business development in similar areas.

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT Analysis.*

Abstrak. Regional RIS merupakan bisnis reseller yang sudah berjalan ± 5 tahun. Sistem penjualannya dilakukan oleh reseller. Untuk memenuhi biaya operasional setiap bulannya, target penjualan minimal 4.000 pcs per bulan. Target tersebut ditetapkan berdasarkan faktor perhitungan biaya operasional bulanan yang dibutuhkan RIS Regional. Untuk memenuhi biaya operasional, RIS Regional mematok penjualan bulanan sebanyak 4.000 unit. Saat ini Regional RIS melakukan sistem pemasaran penjualan produk dengan cara konvensional atau belum menggunakan teknologi. Sehingga penjualan tidak dapat memenuhi target. Dengan dilakukannya penelitian ini di harapkan dapat menentukan strategi yang diimplementasi guna menaikkan pendapatan Regional RIS serta mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT adalah efisien dari berbagai variabel untuk mengetahui prosedur organisasi. "Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Kesimpulan dari penelitian ini adalah kondisi internal "RIS Regional" mempunyai nilai sebesar 3,7842 pada faktor kekuatan dan -1,25 pada faktor kelemahan. Kondisi eksternal bernilai 3,50 pada faktor peluang dan 2,5704 pada faktor ancaman. Sehingga dihasilkan metodologi SO yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi. Hal ini harus dilihat dari kuadran 1, apalagi dengan memanfaatkan kerangka yang kuat, organisasi dapat memanfaatkan kekuatan yang ada dan pintu yang terbuka.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Analisis SWOT.*

A. Pendahuluan

Reseller adalah menjual kembali barang atau jasa dari pemasok tanpa adanya stok barang dengan imbalan yang telah ditentukan sendiri, syarat untuk menjadi reseller harus membeli produk dari pemasok terlebih dahulu. Metode ini melibatkan konsumen, pemasok, dan reseller. Konsumen sebagai pembeli barang dari reseller, reseller sebagai penyuplai barang ke pemasok dan reseller sebagai penjual barang yang bertransaksi langsung dengan konsumen. Dengan kata lain reseller merupakan penjual yang menjual barang milik penjual lain (bukan barang miliknya), sehingga reseller mampu membantu memasarkan barang atau jasa dari penjual lain tanpa harus mengeluarkan modal yang banyak.

Regional RIS merupakan usaha reseller yang sudah berjalan selama ± 5 tahun, dilakukan oleh salah seorang wiraswastawati di daerah Cinambo, Kota Bandung. Perbedaan yang unik dengan lainnya adalah didalam system penjualannya dilakukan dengan reseller. Untuk memenuhi biaya operasional setiap bulan nya, penjualan di target kan minimal 4.000pcs per bulan. Ditetapkannya target tersebut berdasarkan faktor perhitungan keperluan biaya operasional Regional RIS per bulan nya. Agar biaya operasional terpenuhi, maka Regional RIS menetapkan penjualan per bulan nya sebanyak 4.000pcs.

Melihat data transaksi periode Januari 2023 hingga Juni 2023 menunjukkan bahwa dampak bisnis reseller di Regional RIS selama ini masih goyah. Mengingat dampak pertemuan dan persepsi dengan pemilik organisasi, hal ini disebabkan oleh persaingan pasar yang semakin ketat untuk organisasi sejenis. Untuk menghadapi persaingan, organisasi harus merancang metodologi yang tepat sehingga mereka dapat membuka pintu bagi kesempatan.

RIS Regional diharapkan dapat memperhatikan dan mengantisipasi respon ekologis internal dan eksternal organisasi yang mengandung kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang luar biasa dengan menyatukannya dengan memanfaatkan administrasi yang tepat dan tepat.

Saat ini Regional RIS melakukan sistem pemasaran penjualan produk dengan cara konvensional atau belum menggunakan teknologi. Sehingga penjualan tidak dapat memenuhi target.

B. Metodologi Penelitian

Metode Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah efisien dari berbagai variabel untuk mengetahui prosedur organisasi. “Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan industri menyajikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan perusahaan” (Noor, 2014).

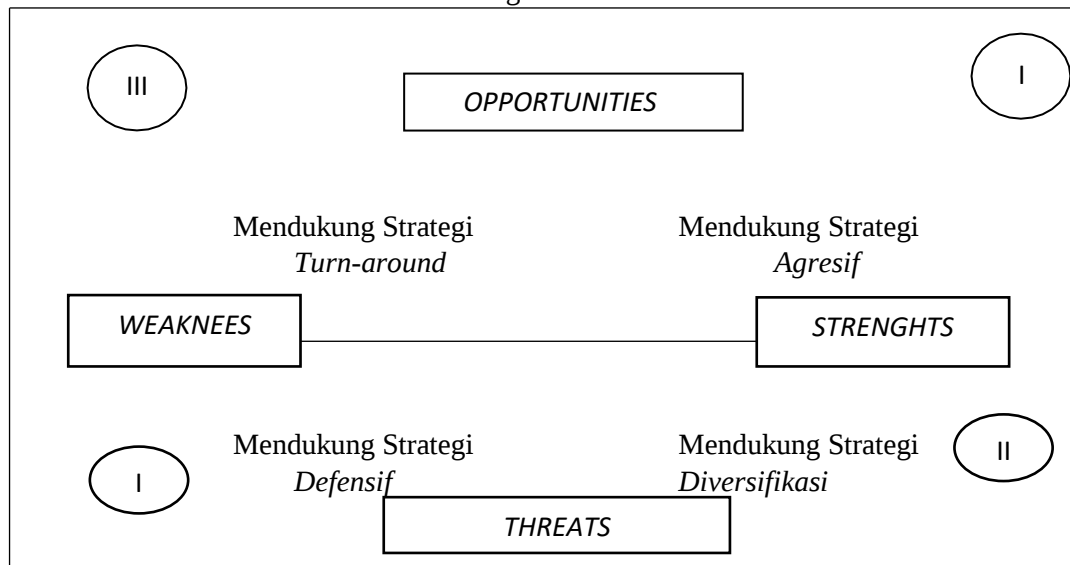
Metode Analysis SWOT adalah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau Kekuatan, W adalah *Weakness* atau Kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau Kesempatan, dan T adalah *Threat* atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh, program kerja (Jurnal Angga Martha Mahendra, 2015).

Matriks SWOT

Menurut (David & Fred, 2010) menjelaskan bahwa matriks SWOT merupakan alat untuk mencocokkan sehingga mambantu perusahaan meningkatkan 4 jenis strategi yang berupa strategi SO (*Strength-Opportunities*), strategi WO (*Weakness-Opportunities*), strategi ST (*Strength-Threats*), dan strategi WT (*Weakness-Threats*).

Peralatan yang digunakan untuk merencanakan sistem organisasi pilihan adalah jaringan SWOT. Nilai kesseluruhan variabel dalam dan luar dapat digambarkan pada grafik

analisis SWOT dan persamaan bauran jaringan SWOT. Rencana pilihan penting merupakan pilihan yang digunakan bagi organisasi yang menjalankan bisnis di kemudian hari. Berikutnya adalah konsekuensi dari gabungan kerangka kerja yang diperoleh dari petunjuk dan gabungan variabel dalam dan luar. Berikut Gambar diagram analisis SWOT :



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Keterangan diagram:

Kuadran I: Inilah yang terjadi. Organisasi mempunyai pintu terbuka dan kekuatan yang luar biasa sehingga dapat memanfaatkan pintu terbuka yang ada dengan sebaik-baiknya.

Kuadran II: Meskipun menghadapi beberapa ancaman, organisasi ini sebenarnya mempunyai kekuatan dalam. Prosedur yang harus dilakukan adalah memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan potensi peluang jangka panjang dengan sistem perluasan (item/administrasi).

Kuadran III: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, namun di sisi lain, perusahaan menghadapi beberapa hambatan atau kelemahan internal.

Kuadran IV: Inilah yang terjadi, organisasi menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan dari dalam.

Perangkat yang digunakan untuk menggabungkan elemen penting organisasi adalah jaringan SWOT. Grid ini dapat dengan jelas menunjukkan bagaimana peluang dan ancaman luar yang dilihat oleh organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya. Kerangka kerja ini dapat menciptakan 4 (empat) rangkaian pilihan utama lainnya. Berikut Tabel 1.

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	Tentukan faktor – faktor kekuatan internal	Tentukan faktor – faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan faktor – faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan faktor – faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan hindari ancaman

(4 (empat) rangkaian metodologi elektif yang mungkin muncul karena kisi SWOT di atas adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO

Mempengaruhi kekuatan internal organisasi untuk memanfaatkan pintu luar yang terbuka. Semua pemimpin ingin organisasi yang mereka pimpin berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat dimanfaatkan untuk mengeksploitasi pola dan situasi luar yang berbeda. Jika suatu organisasi mempunyai kelemahan yang signifikan, maka organisasi tersebut akan berjuang untuk mengalahkannya dan mengubahnya menjadi kekuatan. Ketika sebuah organisasi dihadapkan pada ancaman yang signifikan, organisasi akan berusaha menghindarinya dan fokus pada pintu yang terbuka.

2. Strategi WO

Berharap untuk mengatasi kelemahan batin dengan memanfaatkan pintu terbuka yang menakjubkan. Kadang-kadang pintu terbuka yang luar biasa muncul namun organisasi mempunyai kelemahan batin yang menghalanginya untuk memanfaatkan pintu terbuka yang berharga ini sebaik-baiknya. Salah satu metodologi yang dapat ditempuh adalah dengan melakukan inovasi melalui kerja sama dengan organisasi lain yang mempunyai kemampuan di bidang tersebut. Pilihan lain yang berbeda dengan teknik WO adalah merekrut dan mempersiapkan individu untuk memiliki kemampuan khusus yang penting.

3. Strategi ST

Memanfaatkan kekuatan organisasi untuk menghindari atau mengurangi pengaruh ancaman dari luar. Hal ini tidak berarti bahwa sebuah organisasi yang kuat harus terus-menerus menghadapi ancaman dari luar secara langsung.

4. Strategi WT

Ini adalah strategi yang hati-hati yang ditujukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menjauhi ancaman dari luar. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal sebenarnya berada dalam posisi yang tidak aman. Memang benar, organisasi-organisasi seperti itu mungkin perlu berjuang untuk bertahan, melakukan konsolidasi, memperkecil skala, memasuki babak 11 atau memilih likuidasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT sebagai alat identifikasi. Dimensi yang digunakan adalah *marketing mix* 7P. Tahapan yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner tertutup/pretest, uji validitas, reliabilitas, dan kuesioner sebenarnya. Dilakukan penyebaran kuesioner tertutup untuk mendapatkan atribut penilainya yang menjadi perhatian bagi pelanggan. Selanjutnya atribut tersebut akan dikelompokkan kedalam dimensi yang digunakan. Rekapitulasi jawaban pelanggan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Pelanggan

No	Pertanyaan
	Product
1	Hasil pemakaian produk memuaskan
2	Komposisi produk yang memenuhi standar kesehatan
3	Banyak varian Produk yang ditawarkan
4	Memiliki kualitas produk yang baik
	Price
5	Harga terjangkau serta ekonomis
6	Harga sesuai dengan kualitas
7	Harga lebih kompetitif dibandingkan dengan kompetitor lain
	Place

8	Lokasi mudah di akses oleh semua jenis kendaraan.
9	Lokasi dekat dengan pemukiman penduduk
10	Lokasi Regional RIS Strategis
Promotion	
11	Promosi menggunakan banner dan brosur dengan kata- kata yang mudah dimengerti.
12	Promosi menggunakan foto Product yang sama dengan Product aslinya.
13	Promosi menggunakan banner dan banner dengan desain yang menarik sehingga menimbulkan daya tarik.
People	
14	Penampilan karyawan yang menarik
15	Keramahan karyawan pada pelanggan
16	Kualitas karyawan dalam melayani pelanggan
Physical Evidence	
17	Desain dan tata ruang yang menarik
18	Tersedia sarana Location parkir yang luas
19	Bersih dan rapi area lingkungan Regional RIS
Process	
20	Proses pelayanan Regional RIS yang cepat
21	Proses kegiatan karyawan yang cekatan dan handal
22	Proses pelayanan pembayaran yang cepat.

Selanjutnya atribut tersebut dimasukan kedalam kuesioner pretest. Kuesioner ini diisi oleh 30 responden, dimana pertanyaan dibagi kedalam dua bagian yaitu harapan dan kinerja. Responden yang mengisi adalah konsumen yang sudah menjadi pelanggan dari perusahaan. Dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data dari kuesioner tersebut. Seluruh atribut sudah dinyatakan valid dan reliabel. Dilakukan penyebaran kuesioner sesungguhnya sebanyak 84 kuesioner. Selanjutnya dilakukan perhitungan bobot dan rating dari faktor internal dan eksternal. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode analisis SWOT dapat diketahui bahwa atribut yang di nilai baik bagi perusahaan. Rekapitulasi jawaban pelanggan dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Data Faktor Internal

NO	Faktor – Faktor Strategi Internal	Botot Item	Rating	Score
STRENGTH/Kekuatan				
1.	Kemampuan managemen perusahaan	0,0714	4	0,2856
2.	Penyediaan sarana dan prasarana perusahaan memadai	0,0714	4	0,2856
3.	Kualitas produk yang baik	0,0714	4	0,2856
4.	Harga terjangkau serta ekonomis	0,0714	4	0,2856
5.	Harga sesuai dengan kualitas	0,0714	4	0,2856
6.	Harga lebih kompetitif dibandingkan dengan kompetitor lain	0,0714	3	0,2142
7.	Promosi menggunakan foto Product yang sama dengan Product aslinya.	0,0714	3	0,2142
8.	Promosi menggunakan banner dan banner dengan desain yang menarik sehingga menimbulkan daya tarik.	0,0714	3	0,2142
9.	Lokasi mudah di akses oleh semua jenis kendaraan.	0,0714	4	0,2856
10.	Penampilan karyawan yang menarik	0,0714	4	0,2856
11.	Kualitas karyawan dalam melayani pelanggan	0,0714	4	0,2856
12.	Proses pelayanan Regional RIS yang cepat	0,0714	4	0,2856
13.	Proses kegiatan karyawan yang cekatan dan handal	0,0714	4	0,2856
14.	Proses pelayanan pembayaran yang cepat.	0,0714	4	0,2856
Total		1,00		3,7842
WEAKNESS/Kelemahan				
1.	Lokasi kurang dekat dengan pemukiman penduduk	0,125	-1	-0,125

2.	Lokasi Regional RIS kurang strategis	0,125	-1	-0,125
3.	Memiliki kualitas produk yang kurang baik	0,125	-1	-0,125
4.	Promosi menggunakan banner dan brosur dengan kata – kata yang kurang mudah dimengerti.	0,125	-1	-0,125
5.	Keramahan karyawan kurang pada pelanggan	0,125	-1	-0,125
6.	Desain dan tata ruang yang kurang menarik	0,125	-1	-0,125
7.	Kurang tersedia sarana lokasi parkir yang luas	0,125	-2	-0,25
8.	Area lingkungan Regional RIS kurang bersih dan rapi	0,125	-2	-0,25
Total		1,00		-1,25

Tabel 4. Data Faktor Eksternal

NO	Faktor – Faktor Strategi Eksternal	Botot Item	Rating	Bobot Item x Rating
Peluang Opportunities				
1.	Kemajuan atau perubahan teknologi	0,125	4	0,5
2.	Akses ekspor lebih mudah.	0,125	4	0,5
3.	Memiliki informasi yang tidak terbatas dengan layanan pada <i>website</i> dan secara <i>daring</i> .	0,125	4	0,5
4.	Produk dapat dipasarkan ke konsumen langsung. Dapat ke retail dan toko kosmetik sekitar agar produk lebih dikenali masyarakat.	0,125	4	0,5
5.	Produk di nilai sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,125	3	0,375
6.	Terdapat Teknologi pengemasan terbaru dengan produk kemasan siap pakai yang diapresiasi lingkungan sekitar	0,125	3	0,375
7.	Kemudahan melakukan uji klinis.	0,125	3	0,375
8.	Kemudahan pendaftaran izin legal.	0,125	3	0,375
Total		1,00		3,50
Ancaman Threats				
1.	Semakin gencarnya promosi yang dilakukan oleh pesaing	0,1428	3	0,4284
2.	Harga bahan baku yang tidak stabil	0,1428	3	0,4284
3.	Pembelian belum aktif melalui website .	0,1428	3	0,4284
4.	Persaingan dengan kompetitor.	0,1428	3	0,4284
5.	Ancaman layanan mempengaruhi perusahaan, kurang teknik pemasaran.	0,1428	2	0,2856
6.	Di lingkungan daya beli terhadap produk satuan kurang karena kurangnya penyebaran produk yang baik.	0,1428	2	0,2856
7.	Ancaman daya tawar pelanggan yaitu terhadap konsumen langsung, karena konsumen diperusahaan hanya agen.	0,1428	2	0,2856
Total		1,00		2,5704

Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas kita dapat mengurutkan atribut mana yang menjadi kelemahan dan ancaman bagi perusahaan. Hal tersebut dapat menjadi acuan perusahaan dalam mendapatkan strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan. Urutan acuan strategi pemasaran adalah :

1. Mempertahankan kualitas dan manfaat produk dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, membuat komunikasi yang efektif dengan pelanggan, memanfaatkan tanggapan pelanggan, melakukan *quality control* produk dan melakukan tinjauan untuk *supplier* produk.
2. Mempertahankan kualitas produk yang terjamin dan teruji klinis dimana Regional RIS di usulkan agar tetap menggunakan bahan baku yang sudah terjamin dan teruji secara klinis.
3. Menambah sistem pemasaran. Selain keagenan, produk dipasarkan melalui toko *retail*, toko-toko kecantikan dan meningkatkan akses pelayanan melalui *daring*.

D. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian dari pengolahan data dan analisis sebelumnya, yaitu:

1. Sebaiknya Regional RIS melakukan dan memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan.
2. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran sesuai pasar yang akan dituju oleh perusahaan sehingga tepat sasaran.
3. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan.
4. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik perusahaan dimata konsumen.
5. Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing untuk menghindari ancaman dari tumbuhnya usaha dibidang yang sama.

Saran yang dapat diberikan untuk pihak Regional RIS dengan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya Regional RIS melakukan dan memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan.
2. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran sesuai pasar yang akan dituju oleh perusahaan sehingga tepat sasaran.
3. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan.
4. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik perusahaan dimata konsumen.
5. Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing untuk menghindari ancaman dari tumbuhnya usaha dibidang yang sama.

Acknowledge

Semoga Allah SWT memberikan balasan segala kebaikan bagi pihak-pihak yang membantu dalam pelaksanaan penelitian ini. Tak lupa penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu untuk kedepannya.

Daftar Pustaka

- [1] Angga Martha dan Saino, (2015), SWOT Analisis Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu di Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan Kab. Mojokerto, Jurusan Pend.Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- [2] Ari Juwita (2019), Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madiun Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
- [3] Arie Subianto, (2016), Analisis SWOT Tentang Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Pasien di Klinik Bunda, Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [4] Freddy Rangkuti, (2013), Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gunawan Adisaputro, (2014), Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran) Yogyakarta, UPPSTIMYKPN.
- [5] Nur Afrilita, (2013), Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda, eJournal adminsitasi bisnis, volume 1, Nomor 1, 2013.