

Analisis Strategi Pengembangan Usaha Perabot Aluminium dengan Metode SWOT pada Toko Citra Mandiri di Kota Padang

Oleh:

Anton Suriadi; Sepris Yonaldi; Hesti Mayasari
Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu, untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran Toko Citra Mandiri serta menganalisis strategi apa yang tepat diterapkan pada Toko Citra Mandiri. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode SWOT untuk menganalisis faktor internal dan eksternal serta strategi apa yang tepat diterapkan pada Toko Citra Mandiri. Berdasarkan analisis SWOT, total skor faktor kekuatan lebih dominan daripada kelemahan pada Toko Citra Mandiri yaitu, 2.70 berbanding 0.60. Sedangkan untuk total skor faktor peluang juga lebih besar dari pada ancaman yakni, 1.50 berbanding 0.95. Maka dari itu toko citra mandiri masih bisa mengandalkan kekuatan internalnya untuk memanfaatkan peluang eksternalnya. Alternatif strategi yang dapat diterapkan berdasarkan matriks SWOT yaitu, menciptakan strategi SO, ST, WO, WT. Berdasarkan analisis matriks Internal-Eksternal, total skor faktor internal 3.30 dan total skor faktor eksternal sebesar 2.45 dan pertemuan kedua titik nya Toko Citra Mandiri berada pada sel IV yang mengindikasikan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Dilihat dari analisis matriks SPACE Toko Citra Mandiri berada pada kuadran konservatif yang mengindikasikan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Kata kunci : Analisis SWOT, Matriks SWOT, Matriks Internal-Eksternal, Matriks SPACE

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam hal ini penulis telah melakukan survei dan wawancara awal dengan beberapa pengusaha perabot alumunium dalam satu kawasan yaitu, di kawasan Kuranji Kota Padang. Penulis

memperoleh data seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Penjualan Perabot Alumunium Dikawasan Kuranji Dan Sekitarnya Di Kota Padang

No	Nama Toko	Penjualan Pertahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	SY Alumunium	60	60	70	50	60
2	Gus Alumunium	0	0	0	120	180
3	Aneka Kaca	240	180	180	120	144
4	Alfa Glass	0	0	180	276	300
5	Citra Mandiri	300	420	420	360	300

Sumber Data: Survei Peneliti (2015).

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa toko Citra mandiri memiliki penjualan lebih tinggi daripada toko lainnya. Namun, pada saat sekarang ini toko Citra mandiri sedang mengalami penurunan volume penjualan dibandingkan toko yang lain. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa ketika toko yang lain mengalami kenaikan penjualan secara bersamaan dari tahun

sebelumnya yaitu dari tahun 2014 ke tahun 2015. Namun sebaliknya, pada Toko Citra Mandiri. Bahkan sudah dari tiga tahun terakhir. Itu artinya ada permasalahan dalam pemasaran produk pada Toko Citra Mandiri. Selain itu, ketatnya persaingan usaha sejenis juga menyebabkan Toko Citra Mandiri mengalami penurunan volume penjualan.

Maka dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada Toko Citra Mandiri dan menuangkannya dalam judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Perabot Alumunium Dengan Metode Swot Pada Toko Citra Mandiri Di Kota Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan masalah seperti:

1. Apakah faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran pada Toko Citra Mandiri?
2. Apa strategi yang tepat pada toko Citra Mandiri dalam meningkatkan pangsa pasar berdasarkan analisis SWOT?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menentukan dan menganalisis faktor internal dan eksternal dalam hal pemasaran rak piring alumunium pada toko Citra Mandiri.
2. Untuk menentukan dan menganalisis perencanaan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis

SWOT pada toko Citra Mandiri.

II.LANDASAN TEORI

2.1 Matrik Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan dapat diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength* and *Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah (Rangkuti, 2006) :

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing

faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya

bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

- e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2.2 Matrik Faktor Strategi Eksternal

Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS) (Rangkuti, 2006):

- a) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).

- b) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Fakto-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dnegan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya. Jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi

terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2.3 INTERNAL-EKSTERNAL MATRIKS

Menurut Rangkuti (2006), Matriks internal-eksternal bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail. Dilanjutkan David (2012), Matriks Internal Eksternal memosisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel.

Matriks Internal Eksternal bertujuan untuk melihat posisi perusahaan serta memperoleh strategi bisnis ditingkat unit bisnis

yang lebih detail. Matriks Internal Eksternal terbagi atas tiga daerah utama dengan implikasi strategi berbeda, yaitu (Siahaan, 2008):

- a) Sel I,II,IV Dapat dapat melaksanakan strategi *growth and build*(kembang dan bangun). Strategi yang umum diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk).
- b) Sel III,V,VII dapat melaksanakan strategi *hold and maintain*(jaga dan pertahankan). Strategi yang umum digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- c) Sel VI,VIII,IX dapat melaksanakan strategi *harvest or divest*(mengambil hasil atau melepaskan). Strategi yang umum diterapkan adalah strategi divestasi, diversifikasi, konglomerat,dan likuidasi.

Gambar 2.1

Internal-Eksternal Matriks

TOTAL SKOR FAKTOR STRATEGI INTERNAL

		KUAT	RATA-RATA	LEMAH
		4.03.0	2.0	1.0
TOTAL SKOR FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	TINGGI	I pertumbuhan	II Pertumbuhan	III penciutan
	3.0	IV Stabilitas	V Pertumbuhan	VI Penciutan
	MENENGAH		Stabilitas	
2.0	RENDAH	VII pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi
1.0				

(Sumber: Siahaan, 2008).

2.4 Matriks Posisi Strategis dan Evaluasi Tindakan (SPACE)

Langkah-langkah yang dibutuhkan dalam mengembangkan matriks space adalah:

1. Pilih serangkaian variabel untuk menentukan kekuatan finansial (FS), keunggulan kompetitif

(CA), stabilitas lingkungan (ES), dan kekuatan industri (IS).

2. Nilai variabel-variabel tersebut menggunakan skala 1 (paling buruk) sampai 6 (paling baik) untuk FS dan IS. Nilai variabel-variabel tersebut

menggunakan skala -6 (paling buruk) sampai -1 (paling baik) untuk ES dan CA. Pada sumbu FS dan CA buatlah perbandingan dengan pesaing. Pada sumbu IS dan ES buatlah perbandingan dengan industri lain.

3. Hitunglah rata-rata dari FS, CA, IS, dan ES dengan menjumlahkan nilai yang anda berikan pada variabel dari setiap dimensi dan kemudian membaginya dengan jumlah variabel dalam dimensi yang bersangkutan.
4. Petakan nilai rata-rata untuk FS, IS, ES, dan CA pada sumbu yang sesuai dalam matriks SPACE.
5. Jumlahkan nilai rata-rata pada sumbu x (CA, IS)

dan petakan hasilnya pada sumbu x. Jumlahkan nilai rata-rata pada sumbu y (FS, ES) dan petakan hasilnya pada sumbu y. Petakan perpotongan kedua titik X dan Y (XY yang baru) tersebut.

6. Gambarkan arah vektor dari koordinat 0,0 melalui titik perpotongan yang baru. Arah panah menunjukkan jenis strategi yang disarankan bagi organisasi: agresif, kompetitif, defensif, atau konservatif.

III. METODOLOGI

PENELITIAN

3.1 Jenis Metodologi Penelitian

Jenis metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, metodologi penelitian kualitatif deskriptif yaitu, metodologi penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.1
Variabel Internal dan Eksternal Toko Citra Mandiri

Internal	Eksternal
Kekuatan	Peluang
1. Peralatan produksi yang sangat baik dan mendukung	1. Produk Substitusi minim
2. Biaya Produksi Rendah	2. Pertumbuhan Kreditur perabot rumah tangga membuka peluang untuk bekerja sama
3. Pasokan bahan baku	3. memiliki pelanggan yang loyal
Kelemahan	Ancaman
1. Produktifitas tenaga kerja rendah	1. Pertumbuhan Kompetitor pesat
2. Rumah produksi yang kecil	2. Alam
3. Minim tenaga kerja	3. Tidak ada jaminan pemerintah tentang aturan mengenai persaingan.

Sumber: Data Primer (2015)

3.2 Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek adalah Toko Citra Mandiri yang meliputi variabel internal dan eksternal. Informasi kunci atau *Key informan* pada penelitian ini yaitu, pengelola Toko Citra Mandiri dan 1 orang karyawan Toko Citra Mandiri.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang penulis peroleh melalui riset lapangan dengan cara melakukan penelitian langsung

pada perusahaan tempat penulis meneliti dan instansi yang terkait serta berhubungan langsung dengan penelitian ini. Sedangkan data sekunder adalah data yang penulis peroleh dari referensi atau sumber-sumber lain yang relevan dan dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diharapkan dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Wawancara tidak terstruktur

- 2) *Field Research*, yaitu penulis secara langsung dapat mengambil data di Toko Citra Mandiri.
- 3) *Libray Research*, yaitu dengan membaca dan mempelajari buku-buku dan media lainnya yang berhubungan dengan masalah yang ada pada penelitian ini.

IV. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Faktor Internal

Analisis faktor internal yaitu, menganalisis faktor internal pada Toko Citra Mandiri yang meliputi kekuatan dan kelemahan Toko Citra Mandiri.

Tabel 4.1
Matriks Faktor Internal Toko Citra Mandiri

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
KEKUATAN :			
1. Peralatan produksi yang sangat baik dan mendukung.	0.15	3	0.45
2. Biaya produksi rendah.	0.15	3	0.45
3. Pasokan bahan baku.	0.45	4	1.80
JUMLAH	0.75		2.70
KELEMAHAN :			
1. Produktifitas tenaga kerja rendah.	0.10	2	0.20
2. Rumah produksi yang kecil.	0.05	4	0.20
3. Minim tenaga kerja.	0.10	2	0.20
JUMLAH	0.25		0.60
TOTAL	1.00		3.30

Sumber: Diolah Dari Data Primer (2016).

4.2 Analisis Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal yaitu, menganalisis faktor eksternal Toko Citra Mandiri

yang meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi Toko Citra Mandiri.

Tabel 4.2
Matriks Faktor Eksternal Toko Citra Mandiri

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
PELUANG :			
1. Produk substitusi minim.	0.10	2	0.20
2. Pertumbuhan kreditur perabot rumah tangga membuka peluang untuk berkerja sama.	0.10	3	0.30
3. Memiliki pelanggan yang loyal.	0.25	4	1.00
JUMLAH	0.45		1.50
ANCAMAN			
1. Pertumbuhan kompetitor pesat.	0.25	2	0.50
2. Alam.	0.25	1	0.25
3. Tidak ada jaminan pemerintah tentang aturan mengenai persaingan.	0.05	4	0.20
Jumlah	0.55		0.95
TOTAL	1.00		2.45

Sumber: Diolah Dari Data Primer (2016).

4.3 Pembahasan dan Hasil Penelitian

4.3.1 Analisis SWOT

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi

perusahaan, analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan

ancaman (*threats*). (Rangkuti, 2006).

Setelah mengidentifikasi variabel faktor internal dan variabel faktor eksternal, maka dilakukan pembobotan kemudian memberikan rating pada setiap variabel. Pembobotan dan me-rating bertujuan untuk melihat variabel dan faktor mana yang lebih dominan pada Toko Citra Mandiri. Kemudian merumuskannya kedalam bentuk strategi yang disesuaikan dengan kondisi Toko Citra Mandiri. Dari hasil pembobotan dan rating maka didapatkan total skor untuk faktor internal sebesar 3.30 dan total skor eksternal sebesar 2.45.

Pada faktor internal, kekuatan 2.70 lebih besar dari pada kelemahan yang memiliki skor 0.60. Pada variabel kekuatan, pasokan bahan baku menjadi andalan Toko Citra Mandiri untuk merumuskan strategi bersaing, dengan skor 1.80. Diikuti peralatan produksi 0.45 dan biaya produksi 0.45.

Jika dilihat dari variabel kelemahan yang hanya memiliki skor 0.60. Dimana produktifitas, rumah produksi, dan tenaga kerja masing-masing memiliki skor 0.20. Dari total kekuatan dan total kelemahan dapat disimpulkan bahwa faktor kekuatan lebih dominan dari pada faktor kelemahan. Dengan demikian, Toko Citra Mandiri bisa mengandalkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan.

Pada faktor eksternal, peluang memiliki skor 1.50 lebih besar dari ancaman yang hanya memiliki skor 0.95. Pada variabel peluang, loyalitas pelanggan menjadi andalan dengan skor paling tinggi yaitu, 1.00. Diikuti pertumbuhan kreditur 0.30 dan minimnya produk substitusi memiliki peluang 0.20. Jika dilihat dari ancaman, ancaman terbesar datang dari kompetitor yaitu, 0.50. Diikuti alam 0.25 dan jaminan pemerintah yang mengatur persaingan usaha sejenis 0.20. Dari analisis faktor eksternal Toko Citra Mandiri

masih bisa mengandalkan peluang untuk meminimalisir ancaman.

Berdasarkan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa Toko Citra Mandiri selama ini kurang maksimal dalam menggunakan kekuatan

internalnya untuk memanfaatkan peluang eksternalnya sehingga Toko Citra Mandiri mengalami penurunan penjualan. Maka dari itu, untuk pemecahan masalah diperlukan alternatif strategi yang bisa diterapkan pada Toko Citra Mandiri.

4.3.2 Matriks SWOT

Gambar 4.2
Matriks SWOT Toko Citra Mandiri

<p>IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)</p> <p>EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary)</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan produksi yang sangat baik dan mendukung. 2. Biaya produksi rendah. 3. Pasokan bahan baku. 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produktifitas tenaga kerja rendah. 2. Rumah produksi yang kecil. 3. Minim tenaga kerja.
<p>OPPORTUNIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk substitusi minim. 2. Pertumbuhan kreditur perabot rumah tangga membuka peluang untuk berkerja sama. 3. Memiliki pelanggan yang loyal 	<p>STRATEGI Strength Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan pasokan bahan baku yang baik dan memanfaatkan biaya rendah untuk memperluas target pasar. 2. Dengan peralatan yang baik, meningkatkan mutu adalah cara yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. 	<p>STRATEGI Weakness Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan motivasi pada karyawan untuk meningkatkan produktifitas karyawan. 2. Memperluas rumah produksi untuk dapat menambah tenaga kerja.

THEREATHS (T)	STRATEGI <i>Strength</i> <i>Threats</i>	STRATEGI <i>Weakness</i> <i>Threats</i>
1. Pertumbuhan kompetitor pesat. 2. Alam. 3. Tidak ada jaminan pemerintah tentang aturan mengenai persaingan.	Memanfaatkan biaya rendah untuk memenangkan persaingan.	Meningkatkan produktifitas tenaga kerja untuk menghadapi pesaing

Sumber: Diolah Dari Data Primer (2016).

Diagram matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi Toko Citra Mandiri disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Toko Citra Mandiri dan dapat ditentukan alternatif strategi, diantaranya:

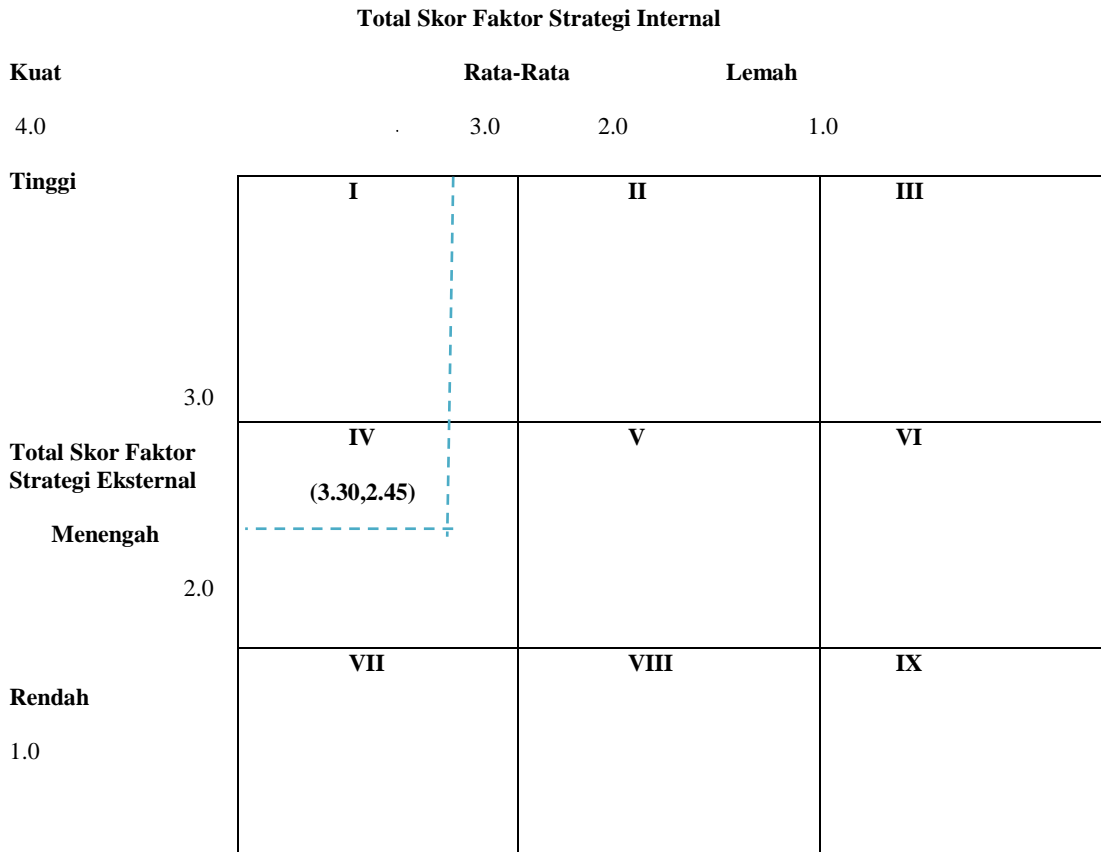
1. Dengan pasokan bahan baku yang baik dan memanfaatkan biaya rendah untuk memperluas target pasar.
2. Dengan peralatan yang baik, meningkatkan mutu

adalah cara yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Meningkatkan produktifitas tenaga.
4. Memanfaatkan biaya rendah untuk memenangkan persaingan.
5. Motivasi pada karyawan untuk meningkatkan produktifitas karyawan.
6. Memperluas rumah produksi untuk dapat menambah tenaga kerja

4.4 Internal-Eksternal Matriks

Gambar 4.3
Internal-Eksternal Matriks



(Sumber: Diolah Data Primer 2016)

Berdasarkan matriks internal-eksternal, Toko Citra Mandiri berada pada sel IV dan alternatif strategi yang bisa diterapkan pada Toko Citra Mandiri yaitu:

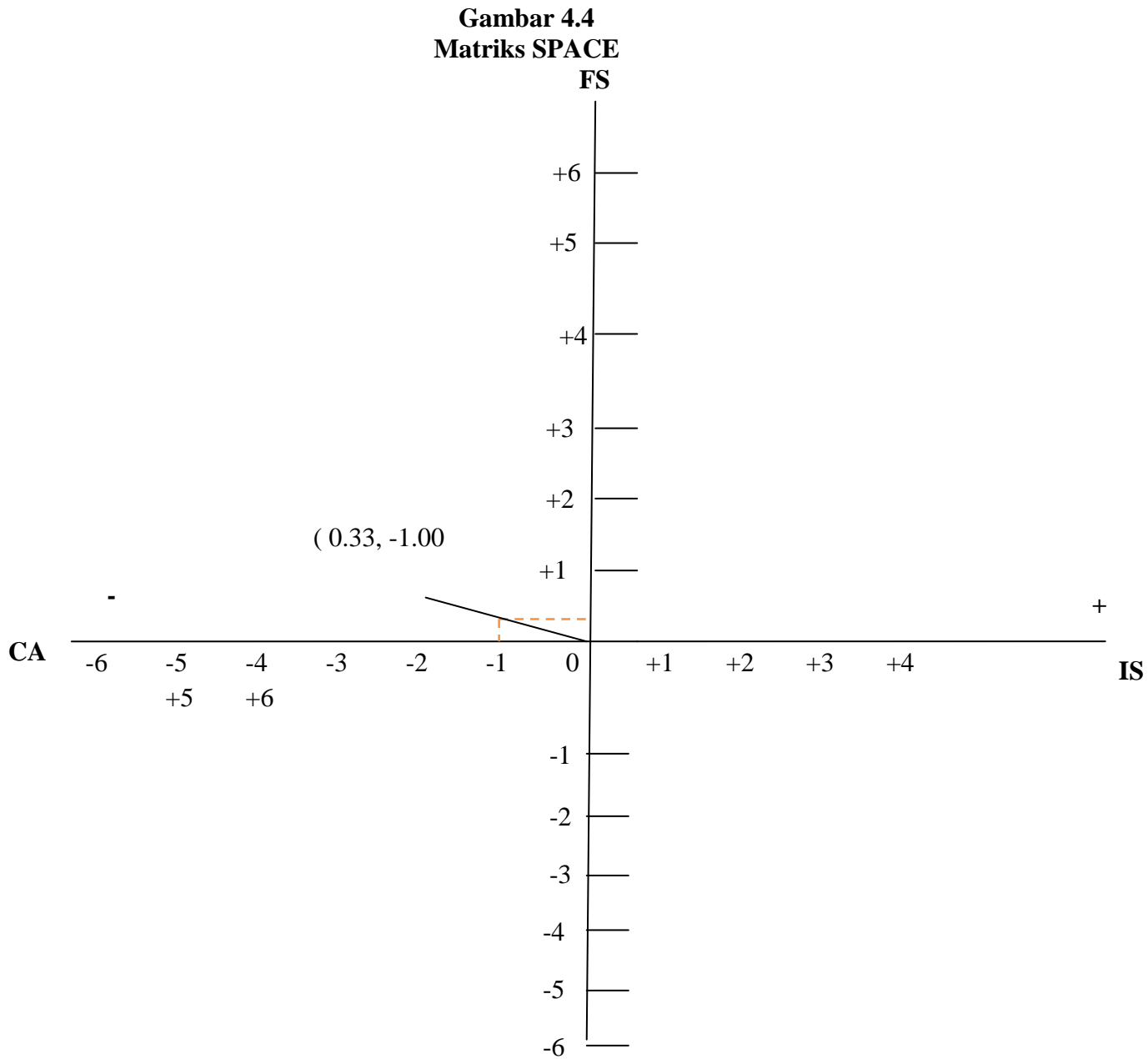
1. Penetrasi pasar, yaitu meningkatkan pangsa pasar dengan produk yang sudah dikenal konsumen melalui

kegiatan pemasaran yang lebih besar lagi. Dengan kekuatan yang cukup besar serta biaya produksi rendah maka strategi ini sangat cocok pada Toko Citra Mandiri.

2. Pengembangan produk. yaitu, meningkatkan kualitas

produk perabot
aluminium.

4.5 Matriks SPACE



ESSumber : Diolah Dari Data Primer
(2016)Maka strategi yang dapat diterapkan
Toko Citra Mandiri yaitu :

1. Penetrasi pasar, yaitu meningkatkan pangsa pasar dengan produk yang sudah dikenal konsumen melalui kegiatan pemasaran yang lebih besar lagi. Dengan kekuatan yang cukup besar serta biaya produksi rendah maka strategi ini sangat cocok pada Toko Citra Mandiri.
2. Pengembangan produk. yaitu, meningkatkan kualitas produk perabot aluminium.
3. Pengembangan pasar, yaitu pengembangan produk yang ada saat ini ke wilayah-wilayah geografis yang baru.

V.KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal kemudian menentukan skor dari setiap variabel, maka diketahui untuk skor total faktor internal dengan total

skor 3.30 dan skor total faktor eksternal 2.45. Faktor kekuatan lebih besar daripada kelemahan dan peluang juga lebih besar daripada ancaman.

Dimana faktor kekuatan sebesar 2.70 jauh lebih besar dari faktor ancaman yaitu, 0.95. Sedangkan untuk peluang juga lebih besar daripada ancaman yaitu, 1.50 berbanding 0.95. Itu artinya toko citra mandiri masih bisa mengandalkan kekuatannya dan memanfaatkan peluang yang ada untuk memenangkan persaingan. Alternatif strategi yang diperoleh yaitu:

7. Dengan pasokan bahan baku yang baik dan memanfaatkan biaya rendah untuk memperluas target pasar.
8. Dengan peralatan yang baik, meningkatkan mutu adalah cara yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
9. Meningkatkan produktivitas tenaga.
10. Memanfaatkan biaya rendah untuk memenangkan persaingan.

11. Motivasi pada karyawan untuk meningkatkan produktifitas karyawan.
 12. Memperluas rumah produksi untuk dapat menambah tenaga kerja.
 13. Penetrasi pasar, yaitu meningkatkan pangsa pasar dengan produk yang sudah dikenal konsumen melalui kegiatan pemasaran yang lebih besar lagi. Dengan kekuatan yang cukup besar serta biaya produksi rendah maka strategi ini sangat cocok pada Toko Citra Mandiri.
 14. Pengembangan produk. yaitu, meningkatkan kualitas produk perabot alumunium.
 15. Pengembangan pasar, yaitu pengembangan produk yang ada saat ini ke wilayah-wilayah geografis yang baru.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Raja grafindo persada.
- David, Fred.R. 2009. *Strategic management*. Jakarta. Salemba Empat.
- David, Fred.R. 2012. *Strategic management*. Jakarta. Salemba 19 at.
- Husna, Asmaul. dkk. 2013. *Jurnal Ilmu Perikanan Tropis, Studi Kasus Prospek Usaha Kerupuk Ikan di Kampung Semanting Kabupaten Berau*. Samarinda: Fakultas Ilmu Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Mulawarman.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran 13 Jilid I*.
- Machfoedz, Mahmud. 2005 *Pengantar Pemasaran M*. Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo

Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor. Ghalia Indonesia.

Noor, Syamsudin, 2014. *Jurnal Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi*

- Pemasaran Daihatsu LUXIO. Malang, PT. Astra International tbk.*
- Putri, Eki Nevita,. 2014. Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis SWOT dan Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*). Studi kasus Restoran Big Burger. Malang.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk menghadapi Abad 21*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sarjono, B. 2013. *Pengelolaan Strategi Dalam Persaingan Bisnis*. Jurnal Manajemen Strategi. Vol 9.
- Siahaan, P. E. 2008. *Analisis Strategi Pengembangan Usahan Restoran Rice Bowl*. Skripsi. IPB Bogor.
- Siahaan, I.O. 2011. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan pendekatan Metode Serqual (Service Quality) Studi Kasus di Restoran The Amsterdam Garden Resto dan Steak House Malang*. Skripsi Universitas Brawijaya Malang.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Suhartini. 2012. *Jurnal Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan*. Surabaya: Institut Teknologi Adhi Tama.
- Yunanto, Ari, 2013. *Jurnal Analisis Posisi Strategis Usaha Kecil Dn Menengah (UKM) Shuttlecock*. Purwokerto: Universitas Jendral Soedirman.