

Analisis SWOT pada Strategi Bisnis dalam Kompetisi Pasar (Studi Kasus : Toko Pojok Madura)

Moch Choiril Anwar^a , Meinarini Catur Utami^b

^aStaff Pengajar Program Studi Teknik Informatika/Sistem Informasi
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
Tel : (021) 7493606
e-mail : anwar_choiril@yahoo.co.uk

^bStaff Pengajar Program Studi Teknik Informatika/Sistem Informasi
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
Tel : (021) 7493606
e-mail : meinarini@yahoo.com

ABSTRACT

Madura is the island in which has the largest moslem population in Indonesia and most of them use moslem wears in daily activity, such as sarong. This overview makes the Toko Pojok runnings its business. From the time being many similar businesses have developed. This research aimed to find out Toko Pojok's position in Competitive Business using SWOT method. The SWOT identifies internal and external factors influence its business. From Internal and External factor analysis can be figured that Toko Pojok is in 1st quadran. It means that Toko Pojok has strong position against its competitors.

Keywords: *Internal Factors, External Factors, SWOT, Toko Pojok*

1. PENDAHULUAN

Madura merupakan pulau yang sebagian besar penduduknya memeluk agama islam, terletak di sebelah timur pulau Jawa. Ada salah satu karakteristik islami penduduk pulau Madura yaitu mengenakan kain sarung hampir dalam setiap kegiatan hidup sehari-hari serta perayaan besar islam seperti Idul Fitri.

Minat beli penduduk Madura dalam membeli sarung sangat besar dengan harga bervariasi sehingga hal ini membuat banyak munculnya toko sarung dan busana islami lainnya dari sejak dahulu.

Toko Pojok-Muzammil Syamsuri merupakan salah satu distributor sarung yang berada di Pamekasan, berdiri sejak tahun 1965. Pada awal membuka usaha, Toko Pojok merupakan toko kecil sederhana yang skala usahanya sama dengan toko sarung lainnya.

Seiring dengan perkembangan jaman dan perubahan tahun, Toko Pojok menjadi distributor yang menyediakan segala jenis sarung dengan harga bervariasi, bahkan Toko Pojok telah memiliki sarung dengan tanda merek dagang atas nama sendiri. Selain

itu banyak bermunculan juga usaha sejenis yang skala usahanya hampir sama dengan Toko Pojok sekarang.

Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul 'Analisis SWOT pada Strategi Bisnis di Market Kompetitif'

1.1 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bisnis Toko Pojok melalui SWOT sehingga dapat mengetahui posisi Toko Pojok di pasar.

1.2. Batasan Permasalahan

1. Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi jalannya bisnis pada Toko Pojok.
2. Menggunakan metode SWOT untuk menganalisa posisi Toko Pojok dalam pasar berdasar faktor internal dan faktor eksternal.

2. LANDASAN TEORI

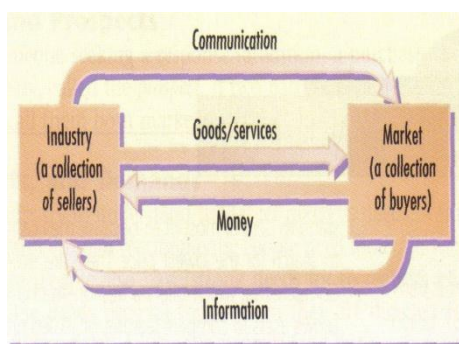
2.1. Konsep Marketing

Marketing atau pemasaran sering diartikan sebagai pekerjaan membuat, mempromosikan, memberikan barang (produk/jasa) dan pelayanan terhadap pelanggan. Pihak yang terlibat dalam marketing menitik beratkan pada 10 macam *entity* yaitu barang, pelayanan pengalaman, kejadian, orang, tempat, sarana, organisasi, informasi dan ide/pemikiran.

Pengertian marketing secara social menunjukkan bahwa marketing terdapat dalam masyarakat, memberikan standar hidup yang lebih baik. Marketing merupakan suatu proses social

dimana masing-masing individu atau kelompok-kelompok mendapatkan hal yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan dan menukarkan barang dan servis ke bentuk lain. Marketing secara manajerial sering diartikan sebagai seni menjual barang.

Pada gambar dibawah dapat diketahui dalam sistem marketing, penjual dan pembeli dihubungkan dengan empat macam aliran. Penjual memberikan barang/jasa dan melakukan komunikasi dengan pembeli serta mendapatkan uang sebagai bentuk pembayaran dan informasi dari pembeli tentang produk (barang/jasa) yang diinginkan, dibutuhkan oleh mereka.



Gbr 2.1. Sistem Marketing

Persaingan usaha dapat dibedakan menjadi 4 macam berdasar pada jenis produk, yaitu :

1. Persaingan Merk.
Persaingan terjadi karena produk yang ditawarkan kepada seorang customer, bentuknya sama dengan harga yang sama pula.
2. Persaingan Industri.
Persaingan yang terjadi karena adanya pembuatan produk yang sama antar perusahaan.
3. Persaingan Bentuk Barang.
Persaingan yang terjadi karena adanya produk yang memiliki fungsi sama dengan bentuk yang berbeda.

4. Persaingan *Customer*.
Persaingan yang terjadi karena berlomba-lomba untuk menarik pelanggan yang sama.

Marketing Mix merupakan kumpulan dari marketing *tools* yang digunakan perusahaan untuk melakukan proses marketing terhadap target pasar. Marketing mix sering diartikan sebagai 4P menurut E. Jerome Mc Carthy yaitu *Product*, *Place*, *Promotion* dan *Price* seperti yang terlihat pada gambar di bawah



Gbr 2.2 4P pada Marketing Mix

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Harga merupakan keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

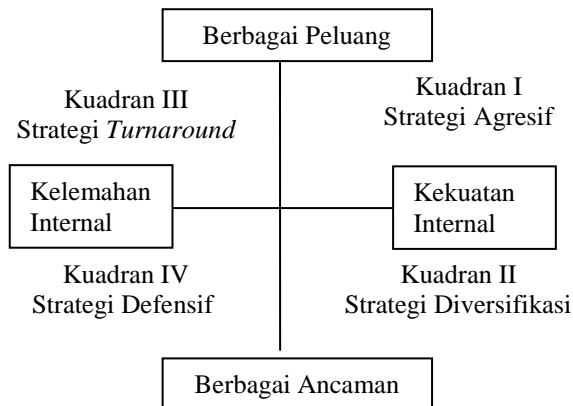
Promosi : Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat produk maupun jasa.

Place : Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap produk atau jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik.

People : Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital. Dalam organisasi jasa, setiap orang memiliki dampak langsung bagi output yang diterima oleh pelanggan. Sumber daya harus mempunyai kemampuan akan pengenalan produk (productknowledge) secara mantap, sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

Robert Lauterborn menunjukkan keterkaitan antara 4P dengan 4C yaitu

<i>Four Ps</i>	<i>Four Cs</i>
Product	Customer solution
Price	Customer cost



Gbr 2. 4. Diagram Analisis SWOT

KUADRAN 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat

Place Convenience
Promotion Communication
Gbr 2.3 Hubungan antara 4P dan 4S

2.2 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500.

Menurut Freddy Rangkuti (2005), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

Diagram Analisis SWOT terdiri atas 4 daerah kuadran seperti tampak pada gambar berikut ini

memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini 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 adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa)

KUADRAN III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

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

Menurut Jauch dan Glueck (1993), terdapat 4 strategi generik Glueck utama dimana sejumlah alternatif yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan:

1. Strategi Stabilitas

a) Perusahaan tetap melayani dalam sektor produksi, jasa, sektor pasar dan sektor fungsi yang serupa yang sesuai ditetapkan dalam batasan bisnisnya atau dalam sektor yang serupa.

b) Keputusan strategi utamanya difokuskan pada penambahan perbaikan, pelaksanaan fungsinya. Stabilitas dilakukan jika strategi memusatkan pada sumber daya manajemennya atau dapat mengembangkan dengan cepat keunggulan berbisnis yang

berarti fungsi produksi.

2. Strategi Ekspansi

a) Perusahaan melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa tambahan atau menambah pasar atau fungsi pada bisnis mereka.

b) Perusahaan memfokuskan keputusan strateginya pada peningkatan ukuran dalam langkah kegiatan dalam batasan bisnisnya sekarang. Strategi ini membutuhkan investasi yang tinggi dan sumber daya yang memadai. Dimana perusahaan perlu memikirkan secara matang dalam proses perhitungan dalam perluasan pasar atau bisnis mereka.

3. Strategi Penciutan

Strategi penciutan dimaksudkan untuk melakukan pengurangan atas pasar maupun fungsi-fungsi dalam perusahaan yang memiliki aliran keuangan negatif. Biasanya strategi ini diterapkan pada perusahaan yang berada pada tahap menurun (decline), yang tidak mencapai tujuannya dengan salah satu strategi besar mereka dan ada tekanan dari

pemegang saham, pelanggan atau pihak lainnya, serta banyaknya

hambatan yang tidak dapat diatasi oleh intern perusahaan. Yang dilakukan dalam strategi penciutan :

a) Perusahaan merasakan perlunya untuk mengurangi lini barang atau jasa, pasar dan fungsi mereka.

b) Perusahaan memusatkan keputusan strateginya pada peningkatan fungsional melalui pengurangan kegiatan dalam unit-unit yang memiliki arus kas negatif.

3. PROSES DAN STRATEGI BISNIS TOKO POJOK

3.1. Latar Belakang

H Muzammil Syamsuri menjalankan bisnis keluarga dengan ayahnya sejak tahun 1965. Beliau memulai bisnisnya dengan beberapa bagian dari barang. Awalnya ada dua *item* yaitu sarung dan mukena. Sarung adalah busana pria muslim berupa kain panjang dengan pola warna yang indah dan terbuat dari katun atau sutra, digunakan ketika seorang muslim ingin berdo'a dan ia harus menutup bagian bawah mereka dari tubuh mereka. Mukena adalah busana seorang wanita muslim, gaun panjang dengan warna putih pada umumnya dan terbuat dari katun, digunakan ketika seorang wanita muslim ingin berdo'a dan dia perlu menutup seluruh tubuhnya.

Sudah sekitar empat puluh dua tahun Toko Pojok menjalankan bisnisnya di busana muslim terutama dalam sarung. Selama waktu itu, bisnis perlahan-lahan membaik dan terasa berjalan cepat ketika beliau membeli lisensi untuk menyelenggarakan dua merek yang tidak diketahui sarung pada tahun 1985, bernama Sarung Lamiri dan Sarung BHS.

Dua merek sarung yang memiliki segmen pasar kelas menengah-atas. Dua merek ini terbuat dari sutra, dengan kombinasi yang berbeda, dicampur dengan benang wol. Kedua merek ini banyak membantu beliau meningkatkan bisnisnya. Selain itu, beliau juga memegang beberapa merek sarung populer yang mirip dan dari merek ini, beliau tidak mengharap keuntungan yang lebih.

Bisnis Toko Pojok menjadi berkembang sangat pesat, melayani penjualan individu ataupun grosir. Pihak yang membeli secara grosir berasal dari pasar tradisional, pasar-pasar local bahkan pasar internasional. Beliau berpikir bahwa jenis barang yang dijual tidak hanya berupa sarung dewasa tapi juga dalam bentuk sarung anak kecil, peci, busana pria muslim (baju koko), busana muslim wanita

dengan harga yang bervariasi, murah sedang mahal untuk semua berbagai kalangan ekonomi.

3.2. Produk

Berikut daftar sebagian produk yang dijual di Toko Pojok seperti yang terlihat pada table di bawah

Tabel 3.1 Daftar Harga Produk

Brand	Type	Price	Pattern
BHS	Mesres	Rp. 170.000,-	Mustaminan
	Sutera 140	Rp. 285.000,-	Mustaminan
	Sutera 210	Rp. 340.000,-	Mustaminan
	Timbul	Rp. 350.000,-	Timbul
	Songket	Rp. 420.000,-	Songket
	Songket Gunungan	Rp. 450.000,-	Songket
	Songket Gunungan Timbul Kombinasi	Rp. 480.000,-	Songket
Lamiri	Sutera 140	Rp. 310.000,-	Mustaminan
Basjah	Sutera 140	Rp. 250.000,-	Mustaminan
	Sutera 210	Rp. 300.000,-	Mustaminan
	Timbul	Rp. 310.000,-	Timbul
	Songket Gunungan	Rp. 420.000,-	Songket
Muzammil Syamsuri	Mesres	Rp. 130.000,-	Mustaminan
	Sutera 140	Rp. 175.000,-	Mustaminan
	Sutera 210	Rp. 225.000,-	Mustaminan
	Timbul	Rp. 230.000,-	Timbul
	Songket	Rp. 300.000,-	Songket
	Songket Gunungan	Rp. 320.000,-	Songket

Keterangan :

- 140, 50 % : Teknik yang dilakukan melibatkan 50% wool dan 50 % sutera. Warna pucat.
- 210, 100 % : Terdiri atas 100 % sutera, warna terang.
- Mustaminan : Berwarna gelap dengan corak buga, biasa digunakan untuk mesres, sutera 140 dan sutera 210.

- Timbul : Sutera 100 % dengan corak garis.
- Songket : Sarung sutera berkualitas tinggi, corak garis bunga.

Berikut contoh gambar sarung



Gbr 3.1

Produk BHS : Songket Gunungan

3.3. Kompetitor

Persaingan pasar busana muslim sarung terjadi semakin ketat dikarenakan bermunculan usaha yang sejenis. Hal ini dapat terjadi karena tidak lepas dari kebiasaan sehari-hari penduduk Madura yang gemar menggunakan sarung. Persaingan terjadi di beberapa hal seperti berikut ini :

a. Harga

Dalam perdagangan sarung di Madura ada peraturan yang menyatakan bahwa harga jual di Madura harus lebih tinggi dari harga jual di Jawa dikarenakan adanya ongkos kirim yang lebih jauh ke Madura. Peraturan ini diabaikan oleh kompetitor Toko Pojok dimana harga jual sarung lebih rendah atau samadari pulau Jawa sehingga penjualan sarung kompetitor bisa lebih cepat dari Toko Pojok.

b. Imitasi produk

Adanya produk tiruan terhadap produk asli yang dijual oleh Toko Pojok sehingga konsumen yang membeli produk tiruan di kompetitor terkadang complain terhadap Toko Pojok sebagai pemegang ijin tunggal jenis sarung tertentu.

3.4. Strategi Penjualan

Toko Pojok sebagai distributor sarung terbesar di Madura telah menerapkan strategi penjualan selaman beberapa decade ini seperti :

a. Kualitas tinggi dan harga terjangkau

Toko Pojok memiliki sarung dengan kualitas tinggi tapi dengan harga terjangkau. Hal ini dapat diketahui pada saat penulis bertanya kepada beberapa pembeli yang datang ke Toko Pojok, mereka menjawab bahwa sarung yg dibeli di Toko Pojok memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang lebih murah dari toko lain.

b. Menjual segala merek sarung

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, Toko Pojok menyediakan segala jenis sarung yang paling murah sampai mahal harganya, seperti :

- Behaestex :

Upper Class : BHS Timbul, Songket, Donggala, Teropong, Mustaminan 210

Middle Class : BHS Mesres, BHS 50 %

Lower Class : Yaqut, Atlas, Marjan, Rubat

- Lamiri (*middle-upper class*) : Lamiri Mesres, Lamiri Kotak 210

- Ma'ruf (*middle-upper class*) : Ma'ruf Mesres, Ma'ruf timbul 210

- Basjah (*middle-upper class*) : Basjah Mesres, Timbul Donggala, Songket

- Wadimor (*Lower class*) : Wadimor Kombinasi, Donggala

- Sarung Anak-anak

- Dan lain-lain

c. Menjadi distributor resmi di Madura

Toko Pojok telah menjadi distributor resmi terbesar di Madura untuk merek dagang BHS dan Lamiri. Untuk merek dagang BHS, Toko Pojok menjada salah satu dari tiga distributor utama di Madura-Jawa. Untuk merek dagang Lamiri, Toko Pojok menjadi salah satu dari dua distributor utami di Madura-Jawa.

d. Memiliki merek atas nama sendiri

Setelah sekian lama terjun dalam bisnis sarung membuat Muzammil pemilik Toko Pojok menjadi mengenal berbagai jenis sarung, baik secara bahan, motif, teknik pembuatan dan harga sehingga pemilik berkeinginan untuk membuat dan menjual sarung dengan merk dagang atas nama sendiri, Muzammil Syamsuri.

e. Memberikan jaminan

Pemilik Toko Pojok memberikan pernyataan bahwa setiap pembeli yang membeli sarung merek atas nama sendiri akan mendapatkan kualitas yang jauh lebih tinggi dari BHS ataupun Lamiri. Bilamana ada yang menemukan BHS atau Lamiri lebih baik dari Muzammil Syamsuri maka akan diberi uang sejumlah Rp 10.000.000,00

- f. Tidak menerima barang kembali
Hal ini telah diberlakukan sejak dahulu sehingga tidak ada satupun pembeli yang mengembalikan barang yang telah dibeli. Adanya peraturan ini membuat pembeli harus teliti dalam membeli sarung, baik bahan, corak sehingga tidak akan ada penyesalan di kemudian hari.
- g. Harga tetap
Toko Pojok tidak sembarangan dalam menaikkan harga sehingga harga tetap dalam jangka waktu yang sangat lama kecuali kenaikan harga dari produsen sarung langsung.
- h. Menjual aneka jenis produk baju muslim
Saat ini, Toko Pojok tidak hanya menjual sarung tapi juga busana muslim pria wanita, sajadah, peci, mukena, batik.
- i. Menjual produk ke pasar internasional
Sarung yang dijual di Toko Pojok telah sampai ke luar negeri. Hal ini terjadi karena adanya orang-orang Indonesia yang mengenakan sarung khas Toko Pojok di saat bepergian ke luar negeri, Negara muslim biasanya seperti Malaysia, Arab, Mesir, dan lain-lain. Sehingga pada saat mereka pulang ke Indonesia dan hendak kembali kesana, banyak orang luar negeri yang minta dibelikan sarung Toko Pojok.

4. ANALISIS SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui posisi Toko Pojok dalam pasar yang kompetitif saat ini. Untuk itu penulis perlu mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi perjalanan bisnis Toko Pojok berdasarkan observasi penulis di lapangan dan telah dijabarkan di bagian 3 sebelumnya.

Adapun faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat diidentifikasi sebagaimana Analisis SWOT yaitu *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threats*. Dari hasil observasi di lapangan di Toko Pojok, penulis merumuskan sebagai berikut :

a. *Strengths*

- Pulau Madura yang mayoritas Muslim memberikan peluang besar untuk usaha dibidang pakaian muslim, khususnya sarung

- Kecenderungan masyarakat tradisional Madura memakai pakaian muslim dalam menjalankan aktifitasnya sehari-hari
- Pemilik toko atau pelaku usaha, Muzammil Syamsuri, memiliki jiwa entrepreneurship yang tinggi, jujur, dan dipercaya
- Faktor Pengalaman pelaku usaha, membuat kalangan bisnis salut akan keahlian dan keterampilannya
- Memiliki jaringan bisnis yang luas dari berbagai kalangan baik pabrikan, distributor, maupun konsumen
- Memiliki merk dagang atas nama sendiri yaitu "Muzammil Syamsuri"
- *Single distributor* membuat kepercayaan yang tinggi masyarakat akan kualitas dan keaslian produk
- Pilihan produk yang lengkap dan bervariasi dengan produk-produk yang terkenal dan terkemuka
- Sistem pembayaran yang *cash* terhadap pabrikan sehingga memiliki dampak positif terhadap system produksi pada pabrikan
- Kemudahan akses dan proses bisnis yang diberikan oleh pabrikan
- Penguasaan terhadap kontrol pasar akan corak, motif, dll.
- Penerapan beberapa *marketing policies* tertentu, misalnya: *fixed-price*, *no-returned*, dan *original guarantee* membuat konsumen semakin percaya akan kredibilitas akan pemilik usaha
- b. *Weaknesses*
 - Tidak adanya ekspansi dengan cara membuka cabang lain menimbulkan hilangnya pasar pada masyarakat *remote*
 - Resource yang terbatas menimbulkan kurangnya pengawasan pada pasar
 - Sistem manajemen internal yang tradisional membuat kebijakan terpusat pada figure pemilik usaha tanpa adanya hirarki manajemen yang sistematis dan terorganisir
- c. *Opportunities*
 - Antusias pasar yang tinggi membuka kesempatan untuk membuat inovasi produk dengan merek sendiri "Muzammil Syamsuri" dan dengan kualitas dan harga yang bersaing dengan produk lainnya
 - Ekspansi produk dengan mematenkan merek
 - Harga yang terjangkau menjadikan toko ini sebagai kiblat atau main distributor bagi distributor lainnya
 - Trend masyarakat atau "*image*" akan kebanggaan memiliki produk yang kualitas

tinggi, mahal, dan *prestigious* membuat Toko Pojok memiliki banyak peluang mengembangkan produk yang *prestigious* pula

- Meningkatnya usaha ini membuat tingkat kecemburuan bisnis yang tinggi baik pabrikan maupun kalangan pelaku usaha lainnya
- Ketatnya persaingan, menimbulkan maraknya pemalsuan produk, baik merek, motif, dll

d. *Threats*

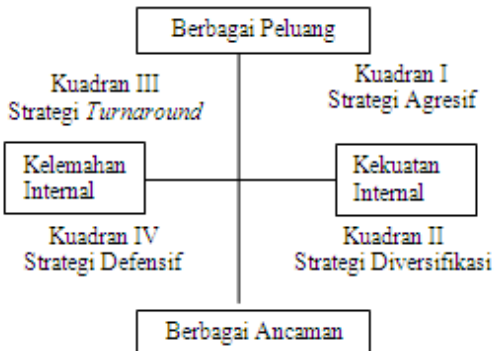
Tabel 4.1
Analisis Faktor Internal

No	Faktor	Bobot (%)	Rating	Skor
I. Kekuatan (Strengths)				
1	Pulau Madura yang mayoritas Muslim memberikan peluang besar untuk usaha dibidang pakaian muslim, khususnya sarung	6	3	18
2	Kecenderungan masyarakat tradisional Madura memakai pakaian muslim dalam menjalankan aktifitasnya sehari-hari	4	2	8
3	Pemilik toko atau pelaku usaha, Muzammil Syamsuri, memiliki jiwa entrepreneurship yang tinggi, jujur, dan dipercaya	4	3	12
4	Faktor Pengalaman pelaku usaha, membuat kalangan bisnis salut akan keahlian dan keterampilannya	4	3	12
5	Memiliki jaringan bisnis yang luas dari berbagai kalangan baik pabrikan, distributor, maupun konsumen	4	3	12
6	Memiliki merk dagang atas nama sendiri yaitu "Muzammil Syamsuri"	4	3	12
7	<i>Main distributor</i> membuat kepercayaan yang tinggi masyarakat akan kualitas dan keaslian produk	5	3	15
8	Pilihan produk yang lengkap dan bervariasi dengan produk-produk yang terkenal dan terkemuka	5	3	15
9	Sistem pembayaran yang <i>cash</i> terhadap pabrikan sehingga memiliki dampak positif terhadap system produksi pada pabrikan	4	3	12
10	Kemudahan akses dan proses bisnis yang diberikan oleh pabrikan	3	2	6
11	Penguasaan terhadap kontrol pasar akan corak, motif, dll.	4	2	8
12	Penerapan beberapa <i>marketing policies</i> tertentu, misalnya: <i>fixed-price</i> , <i>no-returned</i> , dan <i>original guarantee</i> membuat konsumen semakin percaya akan kredibilitas akan pemilik usaha	3	1	3
Jumlah skor Kekuatan		50		133
II. Kelemahan (Weakness)				
1	Tidak adanya ekspansi dengan cara membuka cabang lain menimbulkan hilangnya pasar pada masyarakat <i>remote</i>	25	-1	-25
2	Sistem manajemen internal yang tradisional membuat kebijakan terpusat pada figure pemilik usaha tanpa adanya hirarki manajemen yang sistematis dan terorganisir	25	-2	-50
Jumlah skor Kelemahan		50		-75
Total (Kekuatan + Kelemahan)				58

Tabel 4.2
Analisis Faktor Eksternal

No	Faktor	Bobot (%)	Rating	Skor
I. Peluang				
1	Antusias pasar yang tinggi membuka kesempatan untuk membuat inovasi produk dengan merek sendiri "Muzammil Syamsuri" dan dengan kualitas dan harga yang bersaing dengan produk lainnya.	15	3	45
2	Ekspansi produk dengan mematenkan merek	12	3	36
3	Harga yang terjangkau menjadikan toko ini sebagai kiblat atau main distributor bagi distributor lainnya	8	2	16
4	Trend masyarakat tentang "image" akan kebanggaan memakai produk yang kualitas tinggi, mahal, dan <i>prestigious</i> membuat Toko Pojok memiliki banyak peluang mengembangkan produk yang <i>prestigious</i> pula	15	3	45
Jumlah skor Peluang		50		142
II. Tantangan				
1	Meningkatnya usaha ini membuat tingkat kecemburuan bisnis yang tinggi baik pabrikan maupun kalangan pelaku usaha lainnya	25	-2	-50
2	Ketatnya persaingan, menimbulkan maraknya pemalsuan produk, baik merek, motif, dan lain-lain	25	-2	-50
Jumlah skor Tantangan		50		-100
Total (Peluang + Tantangan)				42

Berdasarkan skor dalam analisis faktor internal dan eksternal sebelumnya, maka kesimpulan SWOT Toko Pojok, dapat digambarkan seperti terlihat pada diagram Gambar berikut :



Gbr. 4.1 Diagram Posisi Toko Pojok

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan terlihat bahwa posisi Toko Pojok berada di kuadran I, hal ini menunjukkan bahwa Toko Pojok memiliki kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) yang sangat bagus sehingga Toko Pojok masih mampu berkompetisi dengan usaha-usaha lain yang sejenis. Sehingga strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang strategis dimana faktor kekuatan tetap dipertahankan dan dikembangkan lagi dengan berupaya memperbaiki kelemahan serta meningkatkan peluang yang dimiliki yaitu membuka cabang mengingat konsumen Toko Pojok tidak hanya bersala dari pulau Madura tetapi juga dari luar Madura bahkan luar Indonesia selain itu perlu adanya manajemen organisasi yang lebih baik dengan mengangkat beberapa orang yang bertanggung jawab masing-masing bidang misalnya

untuk hubungan ke pabrik, penjualan, *delivery* dan lain sebagainya mengingat perputaran uang pada Toko Pojok sangat besar.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. Marketing Management Twelve Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2005.
- [2]. Zimmerer, Thomas W and Scarborough, Norman M. Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management Third Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1995-2001
- [3]. Baker, Kent and Powell, Gary. Understanding Financial Management A Practical Guide, Blackwell Publishing, USA, 2005