

**ANALISIS SWOT PENGEMBANGAN BISNIS DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI USAHA KOSMETIK JULIUS PASAR
PARLUASAN PEMATANG SIANTAR**

RUSDI HIDAYAT*

ACEP SAMSUDIN

NARO LAURENSIA DAMANIK

Program Studi Administrasi Bisnis

FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*Email: Rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze and propose a suitable business development for Julius's cosmetic business at Pasar Parluasan, Kota Pematang Siantar. This study uses a quantitative descriptive method that examines the state of the object being perceived (the natural environment), where the researcher is the key instrument. The data collection technique was carried out by triangulation (combined) from various sources, according to research results, the internal strengths of Julius's cosmetics business and the utilization of existing opportunities, even though the business has weaknesses and threats. Seeing Julius Cosmetics' position in quadrant I (one), this company has the skills and strengths to take advantage of all opportunities.

Keywords: Cosmetics, SWOT Analysis, Business Development Strategy

I. PENDAHULUAN

Bisnis memainkan peran penting baik bagi masyarakat maupun perekonomian suatu negara. Melalui latihan bisnis sebuah organisasi akan benar-benar ingin mengatasi setiap masalah (kebutuhan), keinginan (*wants*) daerah setempat atau berbagai pembeli. Kehadiran sebuah bisnis akan membantu individu dalam mencari pekerjaan karena sebuah bisnis akan membutuhkan unsur-unsur penciptaan, seperti pekerjaan, perangkat keras, dan berbagai metode untuk faktor-faktor penciptaan yang dapat membantu mengurangi jumlah produksi pengangguran karena seorang ahli keuangan pada akhirnya akan membuat pekerjaan. Terlebih lagi, organisasi dapat meningkatkan pendapatan biaya, mendorong pembangunan, dan menjadi tanda kebesaran dan intensitas suatu bangsa. Akibatnya, dari dua pernyataan di atas, pekerjaan bisnis sangat penting karena dapat menghubungkan masyarakat dengan ekonomi. Misalnya, dengan asumsi bahwa banyak manajer uang membuat pekerjaan, pencari kerja

akan segera melamar menjadi buruh, sehingga kejadian ini akan mengurangi pengangguran dan meningkatkan pengangguran dan perkembangan keuangan atau Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara. Salah satu yang bisa mendukung realisasi usaha dari negara untuk perbaikan perekonomian adalah dengan meningkatkan UMKM.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis dan mengusulkan pengembangan bisnis yang sesuai untuk bisnis kosmetik Julius di Jalan Mufakat No. 59 Pasar Parluasan, Kota Pematang Siantar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang mengkaji keadaan objek yang dipersepsikan (lingkungan alam), dimana peneliti adalah instrumen kuncinya.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) dari berbagai sumber, sesuai dengan hasil penelitian, kekuatan internal bisnis kosmetik Julius dan pemanfaatan peluang yang ada, meskipun bisnis tersebut memiliki kelemahan dan ancaman. Melihat posisi Julius Cosmetics di

kuadran 1 (satu), perusahaan ini memiliki keterampilan dan kekuatan untuk memanfaatkan semua peluang.

Berdasarkan latar belakang tersebut diperlukan adanya kajian mengenai Strategi Pengembangan Bisnis dalam Keputusan Pembelian Konsumen di Usaha Kosmetik Julius

Pasar Perluasan Pematang Siantar. Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan memberikan pengembangan usaha yang tepat dalam keputusan pembelian konsumen Usaha Kosmetik Julius Pasar Perluasan Pematang Siantar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep strategi terus berkembang yang tercermin dalam perbedaan konsep strategi. Menurut Pearce dan Robinson (2012:20), strategi adalah “rencana permainan” perusahaan. Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan dan dimana ia harus bersaing dengan lawan-lawannya, dan dengan tujuan dan sasaran apa. Menurut Dewant (2008), strategi adalah model operasional utama yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi melalui misinya.

Kunci strategis adalah:

1. *Efficiency*: meminimalkan risiko melalui penghematan dan meningkatkan laba.
2. *Effectiveness*: sesuai dengan tujuan yakni memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pasar.
3. *Effulgence*: tampilan berbeda dan bernilai tinggi.
4. *Edge*: lebih baik dibandingkan para pesaingnya.
5. *Exellence*: berjalan mulus tanpa halangan yang berarti.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat yang digunakan oleh seseorang atau perusahaan yang merupakan rencana skala besar yang orientasi masa depannya berkaitan

dengan bagaimana perusahaan memposisikan diri untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan yang ada. mungkin timbul dicapai melalui persaingan. kondisi keunggulan.

2.2 Pengembangan Usaha

Kemajuan bisnis adalah energi yang sangat besar untuk bekerja pada pelaksanaan pekerjaan saat ini dan masa depan, dengan memberikan data, mempengaruhi perspektif atau memperluas kemampuan (Hafsah, 2004). Seperti yang dikemukakan oleh Huat, T. Chwee, ada dua pengertian kemajuan bisnis, khususnya:

1. Peningkatan bisnis dari perspektif yang luas adalah istilah umum yang menggambarkan pergerakan dari setiap jenis dan organisasi yang menghasilkan tenaga kerja dan produk dalam kehidupan sehari-hari.
2. Pengembangan bisnis adalah serangkaian uang kecil yang dikelola oleh kelompok besar sehingga berubah menjadi produk asli.

Mengawasi perkembangan ekonomi dan memajukan kemajuan bisnis sering kali bergantung pada kualitas dan perspektif yang tepat yang ditanamkan pada individu hierarkis Michael F. Morris dan Donald F. Kuratko (2002:12).

Memajukan sebuah bisnis adalah kewajiban setiap visioner bisnis atau pebisnis yang membutuhkan firasat, inspirasi dan imajinasi. Sebagai aturan, pengusaha dalam mengembangkan bisnis mereka harus memiliki pilihan untuk melihat pintu terbuka di mana orang lain tidak dapat melihatnya, segera melompati semua peluang dan memulai bisnis (usaha), dan mempertahankan bisnis secara efektif.

2.3 Bisnis

Menurut Brown dan Pretello, arti bisnis adalah organisasi yang menghasilkan tenaga kerja dan produk yang dibutuhkan oleh daerah setempat dan segala sesuatu yang menggabungkan organisasi yang berbeda yang dilakukan oleh otoritas

publik atau daerah rahasia dengan sedikit mengindahkan mengejar keuntungan atau tidak. Bisnis adalah jumlah pergerakan dari setiap jenis yang dikoordinasikan oleh individu-individu yang mengambil bagian dalam perdagangan dan industri yang memberikan tenaga kerja dan produk-produk dengan persyaratan untuk mengikuti dan mengerjakan pedoman dan kepuasan pribadi mereka (Glos, Steade dan Lawry, 1996). Pandangan lain menyatakan bahwa bisnis adalah jumlah lengkap organisasi yang mencakup hortikultura, penciptaan, pengembangan, penyebaran, transportasi, korespondensi, organisasi administrasi, dan pemerintah, yang berpartisipasi dalam membuat dan mengiklankan tenaga kerja dan produk kepada pembeli.

Oleh karena itu, dalam usaha ini tentunya terdapat peluang untuk mengembangkan usaha dan mencapai tujuan yaitu menentukan strategi usaha yang tepat. Strategi matang yang dirumuskan memudahkan Anda menentukan arah

bisnis dan menjalankan bisnis impian Anda.

2.4 Retailing

Menurut Kotler (2012:535), ritel menggabungkan pergerakan dari setiap jenis yang terkait dengan penjualan tenaga kerja dan produk secara langsung kepada pelanggan akhir untuk penggunaan non-bisnis mereka sendiri. Ritel adalah pergerakan dari setiap jenis tenaga kerja dan produk yang dijual secara langsung kepada pelanggan konklusif untuk penggunaan individu dan keluarga, bukan untuk tujuan bisnis.

Jika produsen, distributor, atau pengecer menawarkan sesuatu kepada konsumen akhir untuk tujuan non-komersial, itu berarti mereka terlibat dalam perdagangan eceran. atau grosir besar yang pelanggannya membeli dalam jumlah kecil atau hanya dalam jumlah kecil. Saat membeli produk yang berbeda dari grup bisnis yang lebih besar, pengecer atau pengecer mengubah produk dan membebaskan biaya tambahan tertentu untuk mendapat untung.

Sehubungan dengan apa yang tersirat oleh pengecer atau lokasi ritel adalah organisasi yang kemampuan dasarnya adalah menawarkan barang kepada pembeli akhir untuk penggunaan individu dan keluarga. Penekanan pada kemampuan utama khusus ini adalah untuk menunjukkan bahwa pengecer merupakan lembaga otonom.

2.5 Analisis Strategi Fungsional

Menurut Pearce dan Robinson (2012: 20), strategi adalah “rencana permainan” dari suatu organisasi. Teknologi mencerminkan kepedulian organisasi terhadap bagaimana, kapan dan dimana harus berinteraksi dengan pesaing, dan untuk tujuan dan alasan apa. Di sini, sistem dirancang lebih jelas, berdasarkan latihan manajemen yang berguna. Setelah teknik dikembangkan di tingkat organisasi untuk membuat unit operasi yang berbeda untuk tingkat unit tertentu, seperti unit pembelian, prosedur yang berguna berlaku untuk semua latihan pembelian, seperti membuat sistem evaluasi standar dengan tingkat unit tertentu.

Teknik untuk memverifikasi sifat produk yang dibeli dapat dilakukan atau dikirim kapan saja ke penyedia layanan yang dipilih secara ketat. Teknik praktis ini lebih bersifat fungsional karena diimplementasikan langsung melalui keterampilan manajemen yang berada di bawah tanggung jawabnya seperti keterampilan kreatif/manajemen fungsional, keterampilan rekrutmen manajemen, dan keterampilan manajemen keuangan.

Strategi operasional ini lebih efektif karena dilaksanakan oleh fungsi-fungsi manajemen yang bertanggung jawab langsung seperti fungsi pengendalian produksi/operasional, fungsi manajemen pemasaran, fungsi manajemen keuangan, fungsi SDM, dan lain-lain.

1. Manajemen Operasi

Mengacu pada aktivitas yang mengubah input menjadi output yang dapat meningkatkan nilai barang atau jasa. Manajemen operasi dengan demikian merupakan industri yang berfokus pada proses

produksi barang dan jasa dan memastikan operasi bisnis yang efisien dan sukses. CEO bertanggung jawab untuk mengubah masukan (bahan, tenaga kerja dan energi) menjadi keluaran (dalam bentuk barang dan jasa).

Anoraga (2009) dapat menggambarkan proses konversi sebagai berikut:

- a. Edit
- b. Pengangkutan
- c. Penyimpanan
(penyimpangan)
- d. Pengendalian
(pengontrolan)

Implementasi keempat proses konversi di atas secara alami mengasumsikan peran seorang manajer operasi yang secara teratur dapat mengontrol input yang berbeda untuk menghasilkan produk (output) dalam jumlah sesuai dengan permintaan konsumen, dengan mempertimbangkan kekuatan yang berkembang dari lingkungan eksternal dan bereaksi terhadapnya.

2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah manajemen di mana seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan menghasilkan ide orisinal, menawarkan dan menukar produk yang berharga kepada perusahaan eksternal, atau aktivitas apa pun yang terkait dengan pengiriman produk atau layanan dari produsen ke pelanggan.

Konsep dasar pelaksanaan pemasaran:

- a. Menurut konsep produksi, konsumen lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan terjangkau. Di sini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak-banyaknya, karena konsumen harus menerima produk yang tersedia secara luas sesuai dengan daya belinya.
- b. Menurut konsep produk, konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas,

- kinerja, dan fungsionalitas terbaik. Tugas manajemen adalah menghasilkan produk yang berkualitas karena konsumen menyukai produk yang berkualitas dan berpenampilan terbaik.
- c. Menurut konsep penjualan, organisasi yang dibiarkan sendiri oleh konsumen harus terlibat dalam kegiatan penjualan dan promosi yang agresif.
- d. Menurut konsep pemasaran, kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta menghasilkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaing.
- e. Menurut konsep pemasaran sosial, tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan menghasilkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing, mempertahankan atau mempromosikan yang baik. milik konsumen dan masyarakat.
- f. Manajer dalam konsep pemasaran global ini berusaha memahami semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang baik. tujuan akhirnya adalah berusaha memenuhi keinginan semua pihak dalam perusahaan.
- ### 3. Manajemen Produksi
- Manajemen produksi yaitu tindakan atau usaha untuk mencapai tujuan dengan menggunakan/mengkoordinasikan tindakan orang lain. Organisasi merupakan sarana untuk mencapai tujuan manajemen. Manajemen

produksi, yaitu mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber daya. Ada dua hal penting dalam meningkatkan produktivitas, yaitu:

- a. Produktivitas meningkat ketika kondisi kerja membaik.
- b. Beberapa peningkatan produktivitas mungkin tidak membantu organisasi secara keseluruhan.

Produksi didefinisikan sebagai kegiatan yang mengubah input menjadi output. Produksi dimaksudkan untuk diproses di pabrik-pabrik dimana barang-barang konsumen dan industri diproduksi.

4. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia, disingkat MSDM, adalah ilmu atau metode pengelolaan hubungan dan peran sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki individu secara efektif dan efisien dan dapat digunakan secara optimal

untuk mencapai tujuan (*goals*) bersama antara perusahaan, karyawan, dan masyarakat.

5. Pengelolaan Keuangan

Pengelolaan keuangan adalah kegiatan merencanakan, menganggarkan, mengendalikan, mengelola, mengawasi, mencari dan memelihara dana milik suatu organisasi atau perusahaan.

Tugas pengelolaan keuangan:

- a. Biaya pengendalian
- b. Penetapan kebijakan harga
- c. Mengantisipasi keuntungan masa depan
- d. Mengukur atau menentukan biaya modal kerja

Tujuan dari manajemen keuangan adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Dengan kata lain, jika dijual suatu hari nanti, harganya bisa dipatok setinggi mungkin. Pengelola juga harus mampu mencegah peredaran uang untuk mencegah kegiatan yang tidak diinginkan.

2.6 Analisis Lingkungan Industri

Persaingan merupakan kondisi yang harus dihadapi organisasi bisnis. Seiring berjalannya waktu dan berkembang, pemasar harus mempertimbangkan ruang lingkup industri dan lingkungan bisnis yang selalu berubah. Tidak semua organisasi bisnis dapat mempertahankan kejayaannya. Dari sekian banyak perusahaan yang berhasil di bawah kepemimpinan pendirinya, hanya 30% perusahaan yang mampu melanjutkan kesuksesannya di bawah kepemimpinan generasi kedua, dan hanya 13% perusahaan yang bertahan di bawah kepemimpinan generasi ketiga (Wan, 2014).

Untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, setiap pengusaha harus merencanakan dalam jangka panjang dan menetapkan strategi bersaing yang harus diterapkan perusahaan. Strategi bersaing diterapkan agar perusahaan dapat beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang selalu dinamis dan bergerak ke arah yang tidak dapat dipikirkan oleh setiap pemain di lapangan.

Saat melakukan analisis industri, perusahaan dapat menggunakan model lima kekuatan Porter, yaitu. persaingan industri, ancaman pendatang baru, daya tawar pembeli, daya tawar pemasok dan ancaman pengganti (Wheelen dan Hunger, 2003:122).

1. Persaingan dalam industri

Faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas persaingan dalam industri adalah: pertumbuhan industri, diferensiasi produk, identitas merek, transfer biaya ke produk lain, informasi yang kompleks, keragaman pesaing, hambatan keluar (Kuncoro, 2006:26).

2. Ancaman pendatang baru

Faktor-faktor yang mencegah pesaing atau pendatang baru memasuki pasar adalah: skala ekonomi, diferensiasi produk, identitas merek, biaya transfer, kebutuhan modal, ketersediaan distribusi, kebijakan pemerintah (Kuncoro, 2006:27).

3. Daya tawar pembeli

Daya tawar pembeli dapat ditingkatkan oleh beberapa

faktor, antara lain: pangsa pembeli yang besar, biaya pertukaran yang relatif rendah untuk produk lain, pembeli tidak peduli dengan kualitas produk industri, tidak ada atau dengan sedikit perbedaan produk, pembeli memiliki informasi yang lengkap (Kuncoro, 2006:29).

4. Kekuatan tawar-menawar pemasok

Faktor-faktor yang menentukan daya tawar pemasok adalah sebagai berikut: industri pemasok didominasi oleh hanya beberapa perusahaan, produk pemasok memiliki sedikit barang substitusi, pembeli bukan pelanggan penting bagi pemasok, produk pemasok merupakan produk penting bagi pembeli, produk pemasok terdiferensiasi, produk pemasok memiliki biaya peralihan yang tinggi, pemasok memiliki ancaman integrasi yang kuat (Kuncoro, 2006:29).

5. Ancaman Produk Substitusi

Faktor-faktor yang menentukan tingkat ancaman

produk substitusi adalah: nilai guna atau harga produk substitusi, biaya peralihan ke substitusi, kecenderungan pembeli untuk mengganti produk (Kuncoro, 2006:27).

2.7 Analisis SWOT

Rangkuty (2003:18-20) mendefinisikan studi SWOT sebagai indeks yang dapat diidentifikasi dari berbagai faktor yang timbul dari desain sistem organisasi atau Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Studi ini didasarkan pada alasan yang dapat meningkatkan kualitas dan membuka pintu dengan luar biasa, tetapi membatasi kerugian dan bahaya. Siklus dinamis yang penting selalu terkait dengan kemajuan tujuan utama, sasaran, sistem, dan pendekatan organisasi. Dengan demikian, organisator utama harus terus-menerus memeriksa elemen kritis organisasi (aset, kelemahan, pintu terbuka, dan ancaman). Ini disebut analisis situasional. Model evaluasi kasus yang paling terkenal adalah evaluasi SWOT.

Empat bagian utama dari kajian SWOT dipengaruhi oleh dua faktor

utama, yaitu faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Dalam hal faktor internal atau faktor dari dalam, yang terdiri dari dua bidang, terutama kualitas dan cacat. Kemudian faktor eksternal (peluang dan ancaman) merupakan faktor ekstra subyektif, dimana unsur tersebut tidak berhubungan langsung dengan subjek dan terdiri dari dua tempat yaitu ancaman dan pintu yang terbuka. Kehadiran pintu terbuka dan bahaya ini secara alami akan memberikan informasi yang akan diingat dalam protokol penelitian untuk membuat prosedur untuk mengelolanya.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), meninjau rencana tindakan secara keseluruhan sangat penting, tetapi pemeriksaan mendalam terhadap bagian-bagiannya juga merupakan metode

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah untuk memperoleh informasi guna keperluan dan kegunaan yang diinginkan peneliti. Teknik pengumpulan data dilaksanakan

pengembangan dan pemulihan yang berhasil. Cara yang efektif untuk melakukan ini adalah menggabungkan karakteristik, kelemahan, celah dan ancaman dari analisis SWOT.

Tinjauan SWOT melihat peluang, celah, potensi celah, dan ancaman yang dilihat organisasi. Melihat fitur dan mengembangkannya, dapat dipastikan bahwa organisasi ini lebih maju dari pesaing sebelumnya. Selain itu, kekurangan mereka harus diperbaiki agar organisasi tetap eksis. Pintu terbuka yang harus dimanfaatkan organisasi dan mengantisipasi peningkatan jumlah transaksi serta ancaman yang terlihat oleh organisasi harus disikapi dengan mengembangkan sistem pemasaran yang tepat.

dengan cara triangulasi (gabungan), mengumpulkan informasi dari sumber yang berbeda dan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda dalam waktu yang

bersamaan untuk mendapatkan informasi yang dapat dipercaya.

1. Batasan Penelitian

Penelitian ini lebih fokus pada strategi bisnis kios kosmetik. Karena keempat hal tersebut dianggap sebagai titik awal pengembangan usaha. Dalam menerapkan strategi usaha, perlu diketahui apakah strategi usaha mikro, kecil dan menengah cukup dapat mengembangkan usahanya.

2. Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di Jalan Mufakat No. 59 Pematang Siantar. Peneliti memilih lokasi

penelitian tersebut karena merupakan kios utama dan satu-satunya yang cukup ramai dikunjungi.

3. Informan

Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa yang dapat dijadikan informan atau informan terdiri dari individu-individu sebagai berikut:

- a. Pemilik kios kosmetik Julius
- b. Pegawai kios kosmetik Julius
- c. Konsumen kios kosmetik Julius

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Internal

Analisis internal dalam penelitian ini menggunakan strategi fungsional. Berikut adalah hasil penelitian saat ini:

1. Strategi Operasi

Tugas para eksekutif merupakan bagian penting dalam bekerja pada teknik organisasi dan menjamin kewajaran organisasi yang

ditarik keluar. Untuk menjalankan kegiatan organisasi diperlukan kemampuan administrasi yang dikenal dengan istilah administrasi fungsional. Tujuan definitif administrasi fungsional, jelas, adalah untuk membangun produktivitas organisasi. Ketika kesiapan sistem diselesaikan dengan tepat dan diimbangi

dengan pelaksanaan rencana yang tepat, maka tujuan atau sasaran organisasi akan semakin mudah dicapai. Daripada organisasi yang tidak memiliki tindakan fungsional yang dipikirkan dengan baik. Gerakan dalam bentuk apapun tidak akan selalu tersusun rapi. Dengan demikian, mencapai target akan merepotkan.

2. Strategi Keuangan

Administrasi keuangan juga dapat diartikan sebagai semua latihan atau latihan bisnis yang terkait dengan upaya untuk mendapatkan aset organisasi dengan membatasi pengeluaran dan upaya untuk menggunakan dan memberikan dukungan secara mahir dalam meningkatkan nilai bisnis. Latihan moneter tidak hanya terjadi di kantor atau kemampuan keuangan, tetapi juga di bidang atau pekerjaan bisnis lainnya.

3. Strategi Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor yang

sangat penting yang tidak dapat dipisahkan bahkan dari organisasi, baik lembaga maupun perusahaan. SDM juga merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan. Pada dasarnya SDM adalah orang-orang yang bekerja dalam organisasi sebagai pelaku, pemikir dan perencana untuk mencapai tujuan organisasi. Perkembangan saat ini melihat karyawan bukan sebagai sumber daya murni, tetapi sebagai modal atau aset institusional. Tingkat pendidikan karyawan tidak relevan dengan Bisnis Kosmetik Julius.

4. Strategi Pemasaran

Aktivitas pemasaran kerap disalahartikan sebuah aktivitas yang bertujuan mendistribusikan barang yang ditawarkan ke perusahaan dengan target konsumen yang serupa. Rencana perumusan strategi pemasaran, yang terdiri dari produksi, harga, distribusi dan promosi penawaran.

4.2 Analisis Eksternal

Analisis lingkungan eksternal mengidentifikasi peluang dan risiko perusahaan dalam pengelolaan perusahaan. Lingkungan jarak jauh adalah lingkungan eksternal yang tidak berdampak langsung pada bisnis. Faktor lingkungan yang jauh dari usaha kios kosmetik Julius adalah banyaknya usaha kecil di bidang kuliner di wilayah Pematang Siantar sendiri.

Lingkungan industri sendiri diartikan sebagai faktor lingkungan eksternal langsung memberi efek pada perusahaan. Lingkungan industri yang secara langsung mempengaruhi bisnis. Bisnis kios kosmetik Julius semakin bersaing dengan toko kosmetik lainnya, dan Pematang Siantar juga memiliki retailer serta distributor yang sudah memiliki nama besar.

Lingkungan bisnis toko kosmetik Julius adalah konsumen masyarakat umum, terutama wanita, dari remaja hingga dewasa, yang bergantung pada produk kecantikan untuk kebutuhan sehari-hari, bahkan bisa dikatakan sebagai kebutuhan pokok. Saat ini, bagaimanapun, tidak

hanya wanita tetapi juga pria adalah target konsumen.

4.3 Analisis IFAS dan EFAS

1. Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) masing-masing memiliki total nilai skor 2,92 dan 0,33.

Tabel 1. IFAS

FAKTOR INTERNAL (STRENGTH&WEAKNESS)					
	No.	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Strength	1	Harga termurah seluruh reseller	0,25	5	1,25
	2	Produk asli dan berkualitas	0,17	4	0,67
	3	Varian produk yang dijual banyak	0,17	3	0,5
	4	Karyawan melayani dengan ramah	0,17	3	0,5
		Total	0,75		2,92
Weakness	1	Sistem pencatatan keuangan yang masih manual	0,08	2	0,17
	2	Jumlah karyawannya sedikit	0,17	1	0,17
		Total	0,25		0,33
Total Keseluruhan			1		3,25

2. External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)

Tabel 2 menunjukkan bahwa faktor peluang (*opportunities*) skornya 2,12 dan faktor ancaman (*threats*) skornya 0,76.

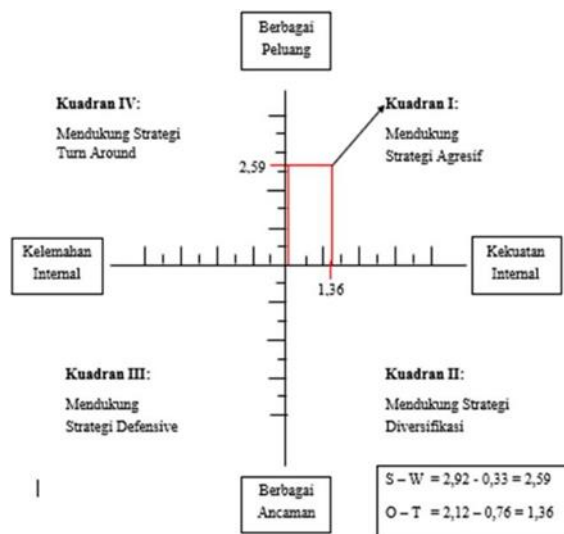
Tabel 2. EFAS

FAKTOR EKSTERNAL (OPPORTUNITIES&THREATS)				
	No.	Faktor Strategis	Bobot	Rating
Opportunities	1	Konsumen baru berdatangan	0,18	5
	2	Ketersediaan tenaga kerja	0,06	3
	3	Promosi melalui word of mouth	0,18	4
	4	Kosmetik sebagai kebutuhan pokok Wanita	0,12	3
	Total			0,53
Threats	1	Pesaing baru terus bermunculan	0,12	2
	2	Persaingan harga yang ketat	0,12	1
	3	Produk pengganti yang kuat	0,18	2
	4	Kebijakan Pemerintah	0,06	1
	Total			0,47
Total Keseluruhan			1	

Berdasarkan Gambar 1, Julius Cosmetics diproyeksikan berada pada posisi yang sangat menguntungkan pada kuartal 1 (satu). Untuk terus eksis, perusahaan harus menggunakan peluang dan kekuatan. Situasi tersebut sangat sesuai dengan aturan pertumbuhan yang agresif.

4.4 Analisis SWOT

Berikut ini adalah kesimpulan hasil kuadran terhadap kosmetik Julius:



Gambar 1. Tahap Analisis SWOT

Rumusan Strategi Matriks SWOT/TOWS

IFAS	Strength (Kekuatan) S	Weakness (Kelemahan) W
EFAS		
Opportunities (Peluang) O	Strategi SO $2,92 + 2,12 = 5,04$	Strategi WO $0,33 + 2,12 = 2,45$
Threats (Ancaman) T	Strategi ST $2,92 + 0,76 = 3,68$	Strategi WT $0,33 + 0,76 = 1,09$

Gambar 2. Rumusan Strategi Matriks SWOT

Dari analisis matrik IFAS dan EFAS pada Tabel 1 dan Tabel 2 telah disusun pula matriks SWOT untuk menganalisis rumusan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT yang hasil analisisnya sebagai berikut:

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strength / Kekuatan (S)</p> <p>1) Harga termurah seluruh reseller 2) Produk asli dan berkualitas 3) Beragam varian produk 4) Karyawan melayani dengan ramah</p>	<p>Weakness / Kelemahan (W)</p> <p>1) Sistem pencatatan keuangan yang masih manual 2) Jumlah karyawan sedikit</p>
<p>Opportunities / Peluang (O)</p> <p>1) Konsumen baru berdatangan 2) Ketersediaan tenaga kerja 3) Promosi melalui word of mouth 4) Kosmetik sebagai kebutuhan pokok wanita</p>	<p>Strategi SO</p> <p>(Ada kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang)</p> <p>a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan keaslian produk b. Memaksimalkan promosi melalui word of mouth dengan penawaran harga yang murah dan bersaing c. Menjaga pelayanan agar terbentuknya hubungan baik karyawan dengan pelanggan</p>	<p>Strategi WO</p> <p>(Ada Peluang dari luar dan meminimalisir kelemahan yang ada dalam perusahaan)</p> <p>a. Kebutuhan tenaga kerja khususnya keuangan untuk pencatatan keuangan yang baik b. Kebutuhan karyawan khususnya untuk pelayanan di tempat yang masih kurang</p>
<p>Threat / Ancaman (T)</p> <p>1) Pesaing baru terus bermunculan 2) Persaingan harga yang ketat 3) Produk pengganti yang kuat</p>	<p>Strategi ST</p> <p>(Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman)</p>	<p>Strategi WT</p> <p>(Berusaha meminimalisir kelemahan yang ada serta menghindari ancaman)</p>

Gambar 3. Strategi SWOT

Berdasarkan rumus strategi matriks SWOT dan kombinasi strategi SWOT, hasil pertama rumusan strategi matriks SWOT atau nilai tertinggi adalah SO dengan nilai 5,0, diikuti ST dengan nilai 3,68. Ketiga adalah WO dengan nilai 2,5 dan terakhir adalah WT dengan nilai terendah 1,09. Berikut ini adalah rangkaian penjabaran formulasi strategi majemuk dari SO tertinggi hingga WT terendah yang dapat diimplementasikan di Usaha Kosmetik Julius:

1. SO

a. Menaikkan dan menyamakan kualitas dan keaslian produk.

Dengan cara tersebut akan membuat para konsumen atau pelanggan tidak pindah ke reseller lainnya, bahkan juga akan mendatangkan pelanggan baru. Hal ini, secara tidak langsung membuat Kosmetik Julius dipromosikan oleh para konsumen atau

pelanggannya melalui mulut ke mulut.

- b. Memaksimalkan promosi melalui *word of mouth* dengan penawaran harga yang murah dan bersaing. Diharapkan dengan cara ini dapat menjangkau akses konsumen atau pelanggan baru yang menyebarkan info mengenai produk. Untuk menarik minat beli konsumen dan pelanggan baru terhadap penawaran produk Kosmetik Julius yang harganya murah dan bersaing. Agar dapat meningkatkan penjualan.
- c. Menjaga pelayanan agar terbentuknya hubungan baik karyawan dengan pelanggan. Sangat perlu karena dengan menjaga pelayanan yang terbaik untuk pelanggan akan lebih membuat terbentuknya hubungan yang baik bagi karyawan

Kosmetik Julius dengan para pelanggan.

2. ST

- a. Mempertahankan ciri khas produk. Supaya dapat terus bersaing dipasaran Kosmetik Julius harus mempertahankan citra khasnya. Agar citra Kosmetik Julius yang khas dapat begitu melekat bagi pelanggannya dan juga dengan produk barunya dapat menjawab kebosanan bagi pelanggan lama dan menarik minat bagi datangnya pelanggan baru.
- b. Persaingan harga dengan melakukan promosi berupa diskon atau bonus ke pelanggan. Dengan cara promosi berupa diskon harga atau bonus pembelian ke pelanggan diharapkan produk Kosmetik Julius dapat terus bertahan dari persaingan harga dengan pesaing-pesaingnya. Cara

ini, juga secara tidak langsung membentuk hubungan ke pelanggan agar tetap setia pada Kosmetik Julius jika dilihat dari sudut pandangan harga.

- c. Melakukan rencana antisipasi terhadap kemungkinan kebijakan pemerintah.

Apabila rencana kebijakan pemerintah terutama di bidang ekonomi berpotensi mengganggu stabilitas usaha Kosmetik Julius. Maka diperlukan rencana antisipasi yang cepat agar dapat dengan tanggap mengatasi masalah yang akan dihadapi nanti.

3. WO

- a. Kebutuhan tenaga kerja khususnya keuangan untuk pencatatan keuangan yang baik.
Diharapkan dengan adanya tenaga kerja khususnya yang memiliki pendidikan mengenai

keuangan dapat membantu untuk mengembangkan dan mengatur keuangan perusahaan yang baik dan dapat berkembang lebih meningkat.

- b. Kebutuhan tenaga kerja khususnya tukang parkir untuk mengatur tempat parkir yang kurang luas.
Diharapkan dengan adanya tenaga kerja yang memiliki kemampuan dalam mengatur parkir dapat membantu penggunaan area parkir Kosmetik Julius yang kurang luas dengan baik.

4. WT

- a. Memaksimalkan pencatatan keuangan yang tepat agar dapat menetapkan harga dan promosi sesuai keuangan usaha.
Pencatatan keuangan yang tepat dapat membantu usaha Kosmetik Julius dalam mengatur keuangan

perusahaan. Pengaturan keuangan perusahaan yang baik dapat memudahkan bagi owner atau supervisor dalam

mengambil keputusan mengenai harga dan promosi yang akan ditawarkan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan analisis SWOT, bisnis Julius Cosmetics mempunyai internal power dan memanfaatkan peluang yang ada walaupun bisnis tersebut mempunyai *weakness* dan *threats*.
2. Kios Julius Cosmetics menghadirkan 1 (satu) situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk mendapatkan peluang dan untuk menggunakan peluang yang ada.
3. Hasil dan desain strategi matriks SWOT usaha kios

kosmetik Julius merupakan strategi SO karena memiliki nilai paling tinggi.

5.2 Saran

1. Kelemahan yang dimiliki oleh Usaha Kosmetik Julius ada baiknya diminimalisir agar dapat menetapkan harga dan promosi sesuai keuangan usaha.
2. Dengan melihat posisi Kosmetik Julius yang jatuh pada kuadran 1 (satu) dapat kita ambil kesimpulan bahwa usaha ini mempunyai peluang dan kekuatan sehingga bisa memanfaatkan peluang dengan sebaik mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, P. D. (2018). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Freedy, R. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Iskandar, S. M. (2011). *Manajemen Bisnis Untuk Orang Awam*. Bekasi: Laskar Aksara.
- Priyono. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Surabaya: Zifatama Publisher.
- Supono, A. H. (2005). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1): 60-61.
- Andry. (2016). Analisis Penerapan SWOT Terhadap Pencapaian Target Pembiayaan Bagi Hasil Pada PT. Bank Riau Kepri Kantor Cabang Syariah Pekanbaru. Skripsi.
- Yusuf, A Muri. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ramadhan, Ahmad dan Fivi Rahmatus Sofiyah. (2013). Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi McDonald's Ring Road). *Media Informasi Manajemen*, 1 (4).