

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Toko 46, Kranggan**

Toko 46, Kranggan adalah toko yang menjual berbagai macam peralatan dan perlengkapan kebersihan seperti sapu, tempat sampah, engkrak, gayung dan berbagai macam perlengkapan dan peralatan kebersihan lainnya. Toko 46, Kranggan telah berdiri dari tahun 1963 dan berlokasi di Kranggan yang merupakan lokasi bisnis di kota Semarang. Toko 46, Kranggan didirikan oleh Ibu Budijanti Poernomo, pada tahun 1963 dan saat ini telah meninggal dunia. Setelah Ibu Budijanti Poernomo meninggal, Toko 46, Kranggan dikelola oleh Ibu Kartuti Poernomo sejak tahun 1993. Permasalahan yang terjadi adalah omset Toko 46, Kranggan selama beberapa tahun ini mengalami penurunan yang cukup signifikan dari yang berkisar antara Rp. 50.000.000 per bulan menjadi rata-rata Rp 23.000.000 per bulan sehingga menunjukkan bahwa ada permasalahan bisnis yang dialami oleh Toko 46, Kranggan

#### **4.2 Identitas Responden Dilihat dari Jenis Kelamin, Usia, Lama Kerja, Frekuensi Pembelian dan Pendidikan Terakhir**

Responden dalam penelitian ini adalah 1 orang pemilik, dan 3 orang karyawan Toko 46, Kranggan yang akan melakukan pengisian dalam variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sedangkan 5 orang pelanggan dari Toko 46, Kranggan hanya digunakan sebagai konfirmasi untuk data penelitian SWOT ini. Konfirmasi dalam hal ini adalah untuk memberikan konfirmasi atas

keterangan wawancara pemilik dan karyawan mengenai kekuatan dan kelemahan dari Toko 46, Kranggan.

**Tabel 4. 1 Responden Penelitian dari Pemilik dan Karyawan Toko 46, Kranggan**

No	Responden	Keterangan	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Lama Kerja (tahun)	Pendidikan Terakhir
1	Pemilik	Pemilik	Kartuti Poernomo	Perempuan	51	28	S1
2	Karyawan		Yem	Perempuan	39	20	SMA
			Aldi	Laki-laki	29	12	SMA
			Siti	Perempuan	26	9	SMA

Sumber : Data sekunder, 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa semua responden adalah perempuan. Responden terdiri dari 1 orang pemilik, dan 3 orang karyawan Toko 46, Kranggan. Selain dari pemilik dan karyawan Toko 46, Kranggan, responden penelitian ini juga terdiri dari 5 orang pelanggan Toko 46, Kranggan dengan penjelasan berikut:

Berdasarkan usianya, pelanggan dibagi berdasarkan kategori sebagai berikut: Umur tertua adalah 58 tahun, umur termuda 26 tahun, jadi intervalnya untuk 3 kategori adalah 10,67 atau 11 tahun.

**Tabel 4. 2 Gambaran Umum Pelanggan Berdasarkan Usia**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	26-37 tahun	1	20
2	>38-48 tahun	2	40
3	>49-58 tahun	2	40
Jumlah		5	100

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan dari bidang kerja pelanggan, didapatkan hasil bahwa sebagian besar pelanggan pelanggan Toko 46, Kranggan berusia 38-48 tahun dan 49-58

tahun sejumlah masing-masing 2 orang (40%), sedangkan pelanggan lainnya berusia 26-37 tahun (20%).

Berdasarkan frekuensi pembelian, maka gambaran umum responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Gambaran Umum Pelanggan Berdasarkan Frekuensi Pembelian Per Bulan**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	1 kali / bulan	2 orang	40
2	2 kali / bulan	3 orang	60
Jumlah		5 orang	100%

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan frekuensi pembelian, didapatkan hasil bahwa pelanggan sebagian besar melakukan pembelian di Toko 46, Kranggan sebanyak dua kali (60%), dan pelanggan lainnya melakukan pembelian di Toko 46, Kranggan sebanyak satu kali (40%).

Berdasarkan pekerjaan, maka gambaran umum responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Gambaran Umum Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS	4	80
2	Karyawan swasta	1	20
Jumlah		5	100%

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan pekerjaan, didapatkan hasil bahwa sebagian besar konsumen Toko 46, Kranggan adalah PNS (80%), sedangkan 1 orang konsumen Toko 46, Kranggan adalah karyawan swasta (20%).

Berdasarkan profil pelanggan, maka sebagian besar pelanggan Toko 46, Kranggan berusia di atas 40 tahun memiliki pekerjaan sebagai PNS dan melakukan pembelian sebanyak dua kali di Toko 46, Kranggan.

### 4.3 Variabel SWOT

Berdasarkan hasil prasurvey kepada pemilik Toko 46, Kranggan, didapatkan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan Toko 46, Kranggan serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman di masa yang akan datang.

**Tabel 4. 5 Variabel SWOT Toko 46, Kranggan**

No	Variabel	Keterangan
1	Kekuatan	Toko 46, Kranggan menjual peralatan dan perlengkapan kebersihan yang lengkap seperti sapu, engkrak, tempat sampah, alat pel, dorong air, obat pel dan lain-lain.
		Pemberian diskon khusus Toko 46, Kranggan untuk produk tertentu yaitu sapu dan alat pel jika melakukan pembelian di atas kuantitas tertentu yaitu di atas 30 pcs.
		Penataan .produk yang ada di display sudah rapi dan menarik untuk dilihat
		Toko menyediakan barang tradisional yang tidak dijual di supermarket ataupun toko modern seperti sapu muntilan dan bonggol
2	Kelemahan	Pemasaran masih tradisional, dan justru belum ada upaya pemasaran, apalagi melalui sosial media saat ini, pemesanan dapat dilakukan melalui Whatsapp pribadi
		Toko 46, Kranggan saat ini luasannya terbatas dan di kanan serta kiri Toko 46, Kranggan tidak memungkinkan untuk perluasan sebab ada toko-toko lain yang aktif.

		Toko 46, Kranggan belum memiliki armada delivery khusus, dan mengandalkan Go Send atau jika memungkinkan dikirimkan oleh pemilik atau karyawan sendiri
3	Peluang	<p>Saat ini dengan kondisi Pandemi Covid, semakin banyak konsumen yang tidak mau berbelanja di toko, namun menginginkan untuk dilakukan delivery langsung ke rumah</p> <p>Kondisi work from home membuat semakin banyak kebutuhan alat dan perlengkapan kebersihan bagi rumah-rumah yang penghuninya melakukan WFH</p>
4	Ancaman	<p>Saat ini minimarket dan supermarket menjual produk-produk peralatan dan perlengkapan kebersihan yang walaupun kualitasnya tidak sebaik di toko tradisional namun bisa digunakan sehingga merupakan ancaman potensial, sebab suasana di toko tradisional agak panas, berbeda dengan minimarket dan supermarket yang berAC.</p> <p>Keterbatasan ruang parkir Toko 46, Kranggan yang harus berbagi dengan toko-toko lain merupakan ancaman, sedangkan lokasi yang dimiliki oleh minimarket dan supermarket lebih strategis sebab menawarkan keleluasaan terutama dalam hal lahan parkir yang tersedia dan luas</p>

Sumber : Data primer, 2021

#### 4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Kekuatan Toko 46, Kranggan

Berdasarkan tanggapan 5 orang responden pelanggan Toko 46, Kranggan terhadap kekuatan Toko 46, Kranggan, maka didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Tanggapan Pelanggan terhadap Kekuatan Toko 46, Kranggan

No	Keterangan	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)		Total Skor	Rata-Rata	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Toko 46, Kranggan menjual peralatan dan perlengkapan kebersihan yang lengkap seperti sapu, engkrak, tempat sampah, alat pel, dorong air, obat pel dan lain-lain	0	0	0	0	2	6	3	12	18,00	3,60	Tinggi
2	Ada pemberian diskon khusus Toko 46, Kranggan untuk produk tertentu yaitu sapu dan alat pel jika melakukan pembelian di atas kuantitas tertentu yaitu di atas 30 pcs	0	0	0	0	3	9	2	8	17,00	3,40	Tinggi
3	Penataan produk yang ada di display Toko 46, Kranggan sudah rapi dan menarik untuk dilihat	0	0	2	4	2	6	1	4	14,00	2,80	Tinggi
4	Toko menyediakan barang tradisional yang tidak dijual di supermarket ataupun toko modern seperti sapu muntilan dan bonggol	0	0	0	0	3	9	2	8	17,00	3,40	Tinggi

Berdasarkan tanggapan pelanggan atas faktor-faktor yang dipandang menjadi kekuatan Toko 46, Kranggan adalah sebagai berikut :

1. Toko 46, Kranggan menjual peralatan dan perlengkapan kebersihan yang lengkap seperti sapu, engkrak, tempat sampah, alat pel, dorong air, obat pel dan lain-lain.

Pelanggan setuju bahwa Toko 46, Kranggan menjual peralatan dan perlengkapan kebersihan yang lengkap seperti sapu, engkrak, tempat sampah, alat pel, dorong air, obat pel dan lain-lain.

2. Ada pemberian diskon khusus Toko 46, Kranggan untuk produk tertentu yaitu sapu dan alat pel jika melakukan pembelian di atas kuantitas tertentu yaitu di atas 30 pcs.

Pelanggan setuju bahwa ada pemberian diskon khusus Toko 46, Kranggan untuk produk tertentu yaitu sapu dan alat pel jika melakukan pembelian di atas kuantitas tertentu yaitu di atas 30 pcs.

3. Penataan produk yang ada di display Toko 46, Kranggan sudah rapi dan menarik untuk dilihat.

Pelanggan setuju penataan produk yang ada di display Toko 46, Kranggan sudah rapi dan menarik untuk dilihat. Walaupun demikian dari seluruh indikator kekuatan, dapat diketahui indikator ini memiliki nilai terendah.

4. Toko menyediakan barang tradisional yang tidak dijual di supermarket ataupun toko modern seperti sapu muntilan dan bonggol.

Pelanggan setuju bahwa toko menyediakan barang tradisional yang tidak dijual di supermarket ataupun toko modern seperti sapu muntilan dan bonggol

#### 4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Kelemahan Toko 46, Kranggan

Berdasarkan tanggapan pelanggan terhadap kelemahan Toko 46, Kranggan, maka didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Tanggapan Pelanggan terhadap Kelemahan Toko 46, Kranggan**

No	Keterangan	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)		Total Skor	Rata-Rata	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Pemasaran Toko 46, Kranggan masih tradisional, dan justru belum ada upaya pemasaran, apalagi melalui sosial media saat ini, pemesanan baru dapat dilakukan melalui Whatsapp pribadi	0	0	0	0	1	3	4	16	19	3,80	Tinggi
2	Toko 46, Kranggan saat ini luasannya terbatas dan di kanan serta kiri Toko 46, Kranggan tidak memungkinkan untuk perluasan sebab ada toko-toko lain yang aktif	0	0	0	0	2	6	3	12	18,00	3,60	Tinggi
3	Toko 46, Kranggan belum memiliki armada delivery khusus, dan mengandalkan Go Send atau jika memungkinkan	0	0	0	0	3	9	2	8	17,00	3,40	Tinggi



	dikirimkan oleh pemilik atau karyawan sendiri												
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Berdasarkan tanggapan pelanggan atas faktor-faktor yang dipandang menjadi kelemahan Toko 46, Kranggan adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran Toko 46, Kranggan masih tradisional, dan justru belum ada upaya pemasaran, apalagi melalui sosial media saat ini, pemesanan baru dapat dilakukan melalui Whatsapp pribadi.

Pelanggan merasa setuju bahwa saat ini Toko 46, Kranggan masih tradisional karena belum melakukan pemasaran dengan metode apapun, jadi hanya menunggu pelanggan yang akan datang ke Toko 46, Kranggan dan tidak menggunakan sosial media.

2. Toko 46, Kranggan saat ini luasannya terbatas dan di kanan serta kiri Toko 46, Kranggan tidak memungkinkan untuk perluasan sebab ada toko-toko lain yang aktif

Pelanggan merasa setuju Toko 46, Kranggan tidak terlalu luas, dan juga saat ini lahan Toko 46, Kranggan tidak dapat diluaskan karena kan kirinya adalah toko yang masih aktif berjualan.

3. Toko 46, Kranggan belum memiliki armada delivery khusus, dan mengandalkan Go Send atau jika memungkinkan dikirimkan oleh pemilik atau karyawan sendiri

Pelanggan merasa setuju Toko 46, Kranggan belum memiliki armada yang melakukan pengiriman sendiri sehingga pengiriman dilakukan oleh Go Send.

#### 4.4 Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS)

Matriks IFAS dibentuk dengan cara mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal Toko 46, Kranggan. Rating diberikan dengan cara membandingkan kekuatan Toko 46, Kranggan dengan rata-rata pesaing utama. Semakin tinggi kekuatan Toko 46, Kranggan dibandingkan dengan rata-rata pesaing utama maka ratingnya akan semakin tinggi. Rating diberikan dengan cara membandingkan kelemahan Toko 46, Kranggan dengan rata-rata pesaing utama. Semakin lemah Toko 46, Kranggan dibandingkan dengan rata-rata pesaing utama maka ratingnya akan semakin tinggi. Rating diberikan dengan skala 1-4.

**Tabel 4. 8 Rating Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS)**

No	Faktor Internal	Rating Pemilik	Rating Karyawan 1	Rating Karyawan 2	Rating Karyawan 3	Modus
Kekuatan						
1	Toko 46, Kranggan menjual peralatan dan perlengkapan kebersihan yang lengkap seperti sapu, engkrak, tempat sampah, alat pel, dorong air, obat pel dan lain-lain	4	3	4	4	4,00
2	Ada pemberian diskon khusus Toko 46, Kranggan untuk produk tertentu yaitu sapu dan alat pel jika melakukan pembelian di atas kuantitas tertentu yaitu di atas 30 pcs	3	3	3	4	3,00
3	Penataan produk yang ada di display Toko 46, Kranggan sudah rapi dan menarik untuk dilihat	3	4	4	4	4,00
4	Toko 46, Kranggan menyediakan barang tradisional yang tidak dijual di supermarket ataupun toko modern seperti sapu muntilan dan bonggol	3	3	3	4	3,00
Kelemahan						
1	Pemasaran Toko 46, Kranggan masih tradisional, dan justru	2	1	2	3	2,00

	belum ada upaya pemasaran, apalagi melalui sosial media saat ini, pemesanan baru dapat dilakukan melalui Whatsapp pribadi					
2	Toko 46, Kranggan saat ini luasannya terbatas dan di kanan serta kiri Toko 46, Kranggan tidak memungkinkan untuk perluasan sebab ada toko-toko lain yang aktif	2	3	3	3	3,00
3	Toko 46, Kranggan belum memiliki armada delivery khusus, dan mengandalkan Go Send atau jika memungkinkan dikirimkan oleh pemilik atau karyawan sendiri	1	2	2	3	2,00

**Sumber : Data primer, 2021**

Modus didapatkan dari jumlah yang sama dengan jumlah terbanyak, sedangkan jika didapatkan nilai yang sama maka dipilih nilai yang tinggi. Hasil perhitungan rata-rata jawaban dari responden terhadap kekuatan maupun kelemahan Toko 46, Kranggan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki prioritas yang sama dalam kekuatan maupun kelemahannya.

Bobot ditentukan oleh rata-rata pemilik dan karyawan Toko 46, Kranggan karena pemilik dan karyawan dipandang yang paling mengetahui kondisi Toko 46, Kranggan Jumlah dari seluruh bobot adalah 1,00 dengan besar kecilnya bobot dilakukan sesuai dengan tingkat penting tidaknya factor.

**Tabel 4. 9 Jawaban Responden terhadap Bobot Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS)**

No	Faktor Internal	Bobot Pemilik	Bobot Karyawan 1	Bobot Karyawan 2	Bobot Karyawan 3
Kekuatan					
1	Toko 46, Kranggan menjual peralatan dan perlengkapan kebersihan yang lengkap seperti sapu, engkrak, tempat sampah, alat pel, dorong air, obat pel dan lain-lain	9	6	7	8

2	Ada pemberian diskon khusus Toko 46, Kranggan untuk produk tertentu yaitu sapu dan alat pel jika melakukan pembelian di atas kuantitas tertentu yaitu di atas 30 pcs	9	7	6	8
3	Penataan produk yang ada di display Toko 46, Kranggan sudah rapi dan menarik untuk dilihat	6	5	8	6
4	Toko 46, Kranggan menyediakan barang tradisional yang tidak dijual di supermarket ataupun toko modern seperti sapu muntlan dan bonggol	8	7	6	8
<b>Kelemahan</b>					
1	Pemasaran Toko 46, Kranggan masih tradisional, dan justru belum ada upaya pemasaran, apalagi melalui sosial media saat ini, pemesanan baru dapat dilakukan melalui Whatsapp pribadi	7	8	7	6
2	Toko 46, Kranggan saat ini luasannya terbatas dan di kanan serta kiri Toko 46, Kranggan tidak memungkinkan untuk perluasan sebab ada toko-toko lain yang aktif	8	7	6	8
3	Toko 46, Kranggan belum memiliki armada delivery khusus, dan mengandalkan Go Send atau jika memungkinkan dikirimkan oleh pemilik atau karyawan sendiri	5	6	5	4

Sumber : Data primer, 2021

Rekapitulasi dari persentase jawaban bobot untuk masing-masing responden akan dimasukkan ke dalam tabel berikut: Perubahan secara matematisnya sebagai contoh pada bobot pemilik untuk kekuatan nomor 1, caranya adalah

$$\text{Bobot K1} = \frac{\text{Jawaban Bobot}}{\text{Jumlah jawaban bobot kekuatan dan kelemahan pemilik}} = \frac{9}{44} = 0,20$$

**Tabel 4. 10 Rekap Pengisian Bobot Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS)**

No	Faktor Internal	Bobot Pemilik	Bobot Karyawan 1	Bobot Karyawan 2	Bobot Karyawan 3	Rata-Rata
<b>Kekuatan</b>						
1	Toko 46, Kranggan menjual peralatan dan perlengkapan	0,20	0,15	0,18	0,20	0,18

	kebersihan yang lengkap seperti sapu, engkrak, tempat sampah, alat pel, dorong air, obat pel dan lain-lain					
2	Ada pemberian diskon khusus Toko 46, Kranggan untuk produk tertentu yaitu sapu dan alat pel jika melakukan pembelian di atas kuantitas tertentu yaitu di atas 30 pcs	0,20	0,18	0,15	0,20	0,18
3	Penataan produk yang ada di display Toko 46, Kranggan sudah rapi dan menarik untuk dilihat	0,14	0,13	0,21	0,15	0,15
4	Toko 46, Kranggan menyediakan barang tradisional yang tidak dijual di supermarket ataupun toko modern seperti sapu muntilan dan bonggol	0,18	0,18	0,15	0,20	0,18
Kelemahan						
1	Pemasaran Toko 46, Kranggan masih tradisional, dan justru belum ada upaya pemasaran, apalagi melalui sosial media saat ini, pemesanan baru dapat dilakukan melalui Whatsapp pribadi	0,16	0,21	0,18	0,15	0,17
2	Toko 46. Kranggan saat ini luasannya terbatas dan di kanan serta kiri Toko 46, Kranggan tidak memungkinkan untuk perluasan sebab ada toko-toko lain yang aktif	0,18	0,18	0,15	0,20	0,18
3	Toko 46, Kranggan belum memiliki armada delivery khusus, dan mengandalkan Go Send atau jika memungkinkan dikirimkan oleh pemilik atau karyawan sendiri	0,11	0,15	0,13	0,10	0,12
Total		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

**Sumber : Data primer, 2021**

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa critical success factor yang dianggap terpenting oleh responden adalah Toko 46 menjual peralatan dan

perlengkapan kebersihan yang lengkap seperti sapu, engkrak, tempat sampah, alat pel, dorong air, obat pel dan lain-lain, ada pemberian diskon khusus Toko 46, Kranggan untuk produk tertentu yaitu sapu dan alat pel jika melakukan pembelian di atas kuantitas tertentu yaitu di atas 30 pcs dan Toko 46, Kranggan saat ini luasannya terbatas dan di kanan serta kiri Toko 46, Kranggan tidak memungkinkan untuk perluasan sebab ada toko-toko lain yang aktif dengan bobot 0,18. Sedangkan critical success factor yang memiliki nilai terendah adalah Toko 46, Kranggan belum memiliki armada delivery khusus, dan mengandalkan Go Send atau jika memungkinkan dikirimkan oleh pemilik atau karyawan sendiri.

Perhitungan matriks IFAS secara gabungan dapat dilihat dalam tabel 4.11 sebagai berikut :

**Tabel 4. 11 Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS)**

No	Faktor Insternal	Rata-Rata Bobot	Modus Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Toko 46, Kranggan menjual peralatan dan perlengkapan kebersihan yang lengkap seperti sapu, engkrak, tempat sampah, alat pel, dorong air, obat pel dan lain-lain	0,18	4,00	0,74
2	Ada pemberian diskon khusus Toko 46, Kranggan untuk produk tertentu yaitu sapu dan alat pel jika melakukan pembelian di atas kuantitas tertentu yaitu di atas 30 pcs	0,18	3,00	0,55
3	Penataan produk yang ada di display Toko 46, Kranggan sudah rapi dan menarik untuk dilihat	0,15	4,00	0,62
4	Toko 46, Kranggan menyediakan barang tradisional yang tidak dijual di	0,18	3,00	0,55

	supermarket ataupun toko modern seperti sapu muntitan dan bonggol			
Kelemahan				
1	Pemasaran Toko 46, Kranggan masih tradisional, dan justru belum ada upaya pemasaran, apalagi melalui sosial media saat ini, pemesanan baru dapat dilakukan melalui Whatsapp pribadi	0,17	2,00	0,35
2	Toko 46, Kranggan saat ini luasannya terbatas dan di kanan serta kiri Toko 46 tidak memungkinkan untuk perluasan sebab ada toko-toko lain yang aktif	0,18	3,00	0,54
3	Toko 46, Kranggan belum memiliki armada delivery khusus, dan mengandalkan Go Send atau jika memungkinkan dikirimkan oleh pemilik atau karyawan sendiri	0,12	2,00	0,25
Total IFAS				3,59

**Sumber : Data primer, 2021**

Berdasarkan skor, dapat dilihat hasilnya adalah 3,59 yang menunjukkan bahwa Toko 46, Kranggan memiliki posisi internal yang kuat. Skor ini akan dimasukkan dalam matriks Internal Eksternal (IE). Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh Toko 46, Kranggan lebih kuat dibandingkan dengan kelemahannya. Hasil dari matriks IFAS di atas menunjukkan bahwa skor pada kekuatan yang menunjukkan indikator kekuatan yang terkuat adalah Toko 46, Kranggan menjual peralatan dan perlengkapan kebersihan yang lengkap seperti sapu, engkrak, tempat sampah, alat pel, dorong air, obat pel dan lain-lain. Indikator kelemahan yang paling tinggi adalah Toko 46, Kranggan saat ini luasannya terbatas

dan di kanan serta kiri Toko 46, Kranggan tidak memungkinkan untuk perluasan sebab ada toko-toko lain yang aktif.

#### 4.5 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS)

Matriks EFAS dibentuk dengan cara mendaftar semua peluang dan ancaman yang masuk dalam *critical success factors*. Rating diberikan dengan cara melihat cara Toko 46, Kranggan dalam merespons peluang yang ada. Semakin baik cara Toko 46, Kranggan untuk merespons peluang-peluang yang ada maka ratingnya akan semakin tinggi. Rating diberikan dengan cara melihat cara Toko 46, Kranggan menghindari ancaman eksternal. Jika Toko 46, Kranggan tidak mampu untuk menghindari ancaman eksternal yang timbul maka ratingnya akan semakin tinggi. Rating diberikan dengan skala 1-4. Modus didapatkan dari jumlah yang sama dengan jumlah terbanyak, sedangkan jika didapatkan nilai yang sama maka dipilih nilai yang tinggi.

**Tabel 4. 12 Rating Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS)**

No	Faktor Eksternal	Rating Pemilik	Rating Karyawan 1	Rating Karyawan 2	Rating Karyawan 3	Modus
Peluang						
1	Saat ini dengan kondisi Pandemi Covid, semakin banyak konsumen yang tidak mau berbelanja di toko, namun menginginkan untuk dilakukan delivery langsung ke rumah	4	4	3	4	4,00
2	Kondisi work from home membuat semakin banyak kebutuhan alat dan perlengkapan kebersihan bagi rumah-rumah yang penghuninya melakukan WFH	3	4	4	4	4,00
Ancaman						
1	Saat ini minimarket dan supermarket menjual produk-	1	2	2	1	1,00



	produk peralatan dan perlengkapan kebersihan yang walaupun kualitasnya tidak sebaik di toko tradisional namun bisa digunakan sehingga merupakan ancaman potensial, sebab suasana di toko tradisional agak panas, berbeda dengan minimarket dan supermarket yang berAC					
2	Keterbatasan ruang parkir Toko 46, Kranggan yang harus berbagi dengan toko-toko lain merupakan ancaman, sedangkan lokasi yang dimiliki oleh minimarket dan supermarket lebih strategis sebab menawarkan keleluasaan terutama dalam hal lahan parkir yang tersedia dan luas	1	1	2	2	1,00

**Sumber : Data primer, 2021**

Hasil pada perhitungan matriks EFAS menunjukkan bahwa hasil jawaban responden menunjukkan ancaman yang dimiliki oleh Toko 46, Kranggan saat ini lebih kuat bila dibandingkan dengan peluangnya. Bobot ditentukan oleh pemilik Toko 46, Kranggan karena pemilik dipandang yang paling mengetahui kondisi toko. Jumlah dari seluruh bobot adalah 1,00 dengan besar kecilnya bobot dilakukan sesuai dengan tingkat penting tidaknya factor.

**Tabel 4. 13 Jawaban Responden terhadap Bobot Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS)**

No	Faktor Eksternal	Bobot Pemilik	Bobot Karyawan 1	Bobot Karyawan 2	Bobot Karyawan 3
Peluang					
1	Saat ini dengan kondisi Pandemi Covid, semakin banyak konsumen yang tidak mau berbelanja di toko, namun menginginkan untuk dilakukan delivery langsung ke rumah	4	5	6	6
2	Kondisi work from home membuat semakin banyak kebutuhan alat dan perlengkapan kebersihan bagi rumah-rumah yang penghuninya melakukan WFH	9	8	8	7

Ancaman					
1	Saat ini minimarket dan supermarket menjual produk-produk peralatan dan perlengkapan kebersihan yang walaupun kualitasnya tidak sebaik di toko tradisional namun bisa digunakan sehingga merupakan ancaman potensial, sebab suasana di toko tradisional agak panas, berbeda dengan minimarket dan supermarket yang berAC	8	6	8	7
2	Keterbatasan ruang parkir Toko 46, Kranggan yang harus berbagi dengan toko-toko lain merupakan ancaman, sedangkan lokasi yang dimiliki oleh minimarket dan supermarket lebih strategis sebab menawarkan keleluasaan terutama dalam hal lahan parkir yang tersedia dan luas	7	9	8	9

**Sumber : Data primer, 2021**

Rekapitulasi dari persentase jawaban bobot untuk masing-masing responden akan dimasukkan ke dalam tabel berikut: Perubahan secara matematisnya sebagai contoh pada bobot pemilik untuk peluang nomor 1, caranya adalah :

$$\text{Bobot P1} = \frac{\text{Jawaban Bobot}}{\text{Jumlah jawaban bobot kekuatan dan kelemahan pemilik}} = \frac{4}{28} = 0,14$$

**Tabel 4. 14 Rekap Pengisian Bobot Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS)**

No	Faktor Eksternal	Bobot Pemilik	Bobot Karyawan 1	Bobot Karyawan 2	Bobot Karyawan 3	Rata-Rata
Peluang						
1	Saat ini dengan kondisi Pandemi Covid, semakin banyak konsumen yang tidak mau berbelanja di toko, namun menginginkan untuk dilakukan delivery langsung ke rumah	0,14	0,18	0,20	0,21	0,18
2	Kondisi work from home membuat semakin banyak kebutuhan alat dan perlengkapan kebersihan bagi rumah-rumah yang penghuninya melakukan WFH	0,32	0,29	0,27	0,24	0,28
Ancaman						

1	Saat ini minimarket dan supermarket menjual produk-produk peralatan dan perlengkapan kebersihan yang walaupun kualitasnya tidak sebaik di toko tradisional namun bisa digunakan sehingga merupakan ancaman potensial, sebab suasana di toko tradisional agak panas, berbeda dengan minimarket dan supermarket yang berAC	0,29	0,21	0,27	0,24	0,25
2	Keterbatasan ruang parkir Toko 46, Kranggan yang harus berbagi dengan toko-toko lain merupakan ancaman, sedangkan lokasi yang dimiliki oleh minimarket dan supermarket lebih strategis sebab menawarkan keleluasaan terutama dalam hal lahan parkir yang tersedia dan luas	0,25	0,32	0,27	0,31	0,29
Total		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

**Sumber : Data primer, 2021**

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa critical success factor yang dianggap terpenting oleh rata-rata responden adalah Kondisi work from home membuat semakin banyak kebutuhan alat dan perlengkapan kebersihan bagi rumah-rumah yang penghuninya melakukan WFH. Critical success factor berikutnya yang dipandang penting adalah Keterbatasan ruang parkir Toko 46, Kranggan yang harus berbagi dengan toko-toko lain merupakan ancaman, sedangkan lokasi yang dimiliki oleh minimarket dan supermarket lebih strategis sebab menawarkan keleluasaan terutama dalam hal lahan parkir yang tersedia dan luas.

Pembobotan dilakukan oleh pemilik untuk mengetahui indikator-indikator peluang dan ancaman mana saja yang dianggap paling penting bagi Toko 46, Kranggan. Perhitungan matriks EFAS dapat dilihat dalam tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4. 15 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS)**

No	Faktor Eksternal	Rata-Rata Bobot	Modus Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang</b>				
1	Saat ini dengan kondisi Pandemi Covid, semakin banyak konsumen yang tidak mau berbelanja di toko, namun menginginkan untuk dilakukan delivery langsung ke rumah	0,18	4,00	0,73
2	Kondisi work from home membuat semakin banyak kebutuhan alat dan perlengkapan kebersihan bagi rumah-rumah yang penghuninya melakukan WFH	0,28	4,00	1,12
<b>Ancaman</b>				
1	Saat ini minimarket dan supermarket menjual produk-produk peralatan dan perlengkapan kebersihan yang walaupun kualitasnya tidak sebaik di toko tradisional namun bisa digunakan sehingga merupakan ancaman potensial, sebab suasana di toko tradisional agak panas, berbeda dengan minimarket dan supermarket yang berAC	0,25	1,00	0,25
2	Keterbatasan ruang parkir Toko 46, Kranggan yang harus berbagi dengan toko-toko lain merupakan ancaman, sedangkan lokasi yang dimiliki oleh minimarket dan supermarket lebih strategis sebab menawarkan keleluasaan terutama dalam hal lahan parkir yang tersedia dan luas	0,29	1,00	0,29
<b>Total EFAS</b>				<b>2,38</b>

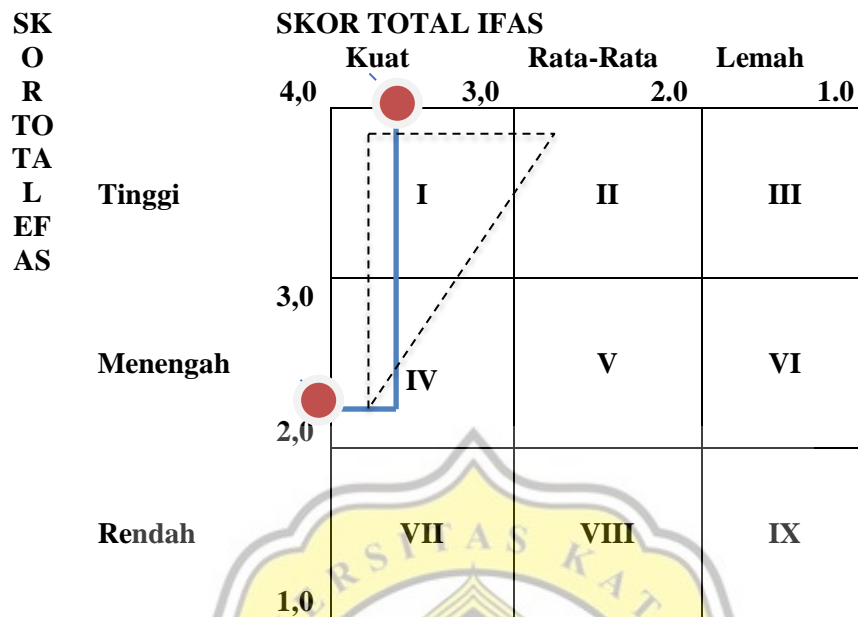
### **Sumber : Data primer, 2021**

Berdasarkan skor, dapat dilihat hasilnya adalah 2,38 yang menunjukkan bahwa Toko 46, Kranggan memiliki posisi eksternal yang kuat. Skor ini akan dimasukkan dalam matriks Internal Eksternal (IE). Hasil ini menunjukkan bahwa ancaman untuk Toko 46, Kranggan lebih besar dibandingkan dengan peluangnya. Hasil dari matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman pada Toko 46, Kranggan masuk dalam kategori kuat. Hal ini berarti bahwa Toko 46, Kranggan memiliki ancaman dalam bisnis Toko 46, Kranggan dengan skor tertinggi yaitu keterbatasan ruang parkir Toko 46, Kranggan yang harus berbagi dengan toko-toko lain merupakan ancaman, sedangkan lokasi yang dimiliki oleh minimarket dan supermarket lebih strategis sebab menawarkan keleluasaan terutama dalam hal lahan parkir yang tersedia dan luas. Sedangkan peluang tertinggi adalah kondisi work from home membuat semakin banyak kebutuhan alat dan perlengkapan kebersihan bagi rumah-rumah yang penghuninya melakukan WFH.

#### **4.6 Matriks Internal – Eksternal (I-E)**

Membuat Matriks Internal – Eksternal (I-E) dengan mengukur total skor bobot IFAS pada sumbu x dan total skor bobot EFAS pada sumbu y dan mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan. Berdasarkan bobot pada matriks IFAS dan EFAS, didapatkan skor pada IFAS adalah sebesar 3,59 dan nilai EFAS sebesar 2,38. Maka matriks Internal-Eksternal sebagai contohnya adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1 Matriks Internal-Eksternal (IE Matrix)**



Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan strategi berada pada kuadran IV yaitu strategi tumbuh dan bangun (*growth and build*). Strategi tumbuh dan bangun akan digunakan dengan strategi penetrasi yaitu dengan meningkatkan omset penjualannya dengan memperluas pasar serta memasarkan produknya kepada konsumen potensial.

#### 4.7 Matriks SWOT

Membuat matriks SWOT dengan memasukkan faktor-faktor peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan pada kolom yang tersedia, mengkombinasikan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan dan strategi intensif untuk menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT. Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS, maka matriks SWOT dapat dibentuk seperti tabel 4.16 sebagai berikut:

**Tabel 4. 16 Matriks SWOT**

<p style="text-align: center;"><b>ANALISIS SWOT</b></p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Kekuatan (S)</u></b></p> <p>S1: Toko 46, Kranggan menjual peralatan dan perlengkapan kebersihan yang lengkap seperti sapu, engkrak, tempat sampah, alat pel, dorong air, obat pel dan lain-lain</p> <p>S2: Ada pemberian diskon khusus Toko 46, Kranggan untuk produk tertentu yaitu sapu dan alat pel jika melakukan pembelian di atas kuantitas tertentu yaitu di atas 30 pcs</p> <p>S3: Penataan produk yang ada di display Toko 46, Kranggan sudah rapi dan menarik untuk dilihat</p> <p>S4: Toko 46, Kranggan menyediakan barang tradisional yang tidak dijual di supermarket ataupun toko modern seperti sapu muntilan dan bonggol</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Kelemahan (W)</u></b></p> <p>W1: Pemasaran Toko 46, Kranggan masih tradisional, dan justru belum ada upaya pemasaran, apalagi melalui sosial media saat ini, pemesanan baru dapat dilakukan melalui Whatsapp pribadi</p> <p>W2: Toko 46, Kranggan saat ini luasannya terbatas dan di kanan serta kiri Toko 46, Kranggan tidak memungkinkan untuk perluasan sebab ada toko-toko lain yang aktif</p> <p>W3: Toko 46, Kranggan belum memiliki armada delivery khusus, dan mengandalkan Go Send atau jika memungkinkan dikirimkan oleh pemilik atau karyawan sendiri</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>Peluang (O)</u></b></p> <p>O1: Saat ini dengan kondisi Pandemi Covid, semakin banyak konsumen yang tidak mau berbelanja di toko, namun menginginkan untuk dilakukan delivery langsung ke rumah</p> <p>O2: Kondisi work from home membuat semakin banyak kebutuhan alat dan perlengkapan kebersihan bagi rumah-rumah yang penghuninya melakukan WFH</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Strategi S-O</u></b></p> <p><b>Strategi :</b> Penataan kembali produk peralatan dan perlengkapan kebersihan dengan menambah rak (<b>S1, S3, O2</b>)</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Strategi W-O</u></b></p> <p><b>Strategi :</b> Pemasaran dan pemesanan menggunakan sosial media dan online shop (<b>W1, O1, O2</b>)</p> <p><b>Strategi :</b> Penyediaan delivery mandiri untuk dalam kota Semarang (<b>W3, O1, O2</b>)</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>Ancaman (T)</u></b></p> <p>T1: Saat ini minimarket dan supermarket menjual produk-produk peralatan dan perlengkapan kebersihan yang walaupun kualitasnya tidak sebaik di toko tradisional namun bisa digunakan sehingga merupakan ancaman potensial, sebab suasana di toko tradisional agak panas, berbeda dengan minimarket dan supermarket yang berAC</p> <p>T2: Keterbatasan ruang parkir Toko 46, Kranggan yang harus berbagi dengan toko-toko lain merupakan ancaman,</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Strategi S-T</u></b></p> <p><b>Strategi :</b> Menyediakan tempat untuk menambah AC atau pendingin ruangan (<b>S3, T1</b>)</p> <p><b>Strategi :</b> Mengutamakan penjualan alat tradisional yang tidak dimiliki oleh supermarket dan toko modern lainnya (<b>S4, T1, T2</b>)</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Strategi W-T</u></b></p> <p><b>Strategi :</b> bekerja sama dengan tukang parkir untuk dapat mencarikan tempat parkir untuk konsumen toko (<b>W2, T2</b>)</p>

sedangkan lokasi yang dimiliki oleh minimarket dan supermarket lebih strategis sebab menawarkan keleluasaan terutama dalam hal lahan parkir yang tersedia dan luas		
--	--	--

**Sumber : Data primer, 2021**

Berdasarkan matriks SWOT, maka dapat dirumuskan lima alternative strategi menurut responden yang terdiri dari 1 orang pemilik dan 3 orang karyawan Toko 46, Kranggan. Berikut adalah analisis masing-masing strategi berdasarkan hasil diskusi antar responden.

**4.7.1 Analisis Strategi S-O**

Strategi ini menggunakan kekuatan internal Toko 46, Kranggan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar Toko 46, Kranggan. Alternatif strategi yaitu penataan kembali produk peralatan dan perlengkapan kebersihan dengan menambah rak. Penataan ulang produk peralatan dan perlengkapan untuk kebersihan mutlak untuk dilakukan. Hal ini dilakukan karena saat ini banyak produk yang sebenarnya dicari oleh konsumen tidak dapat terlihat karena letaknya yang tersembunyi, sehingga karyawan baru sering tidak mengetahui bahwa toko memiliki produk tersebut. Penataan ulang dapat dilakukan dengan mengklasifikasikan produk peralatan dan perlengkapan kebersihan tersebut, misalnya kode A untuk semua jenis sapu, kode B untuk semua jenis alat pel, kode C untuk jenis kemoceng, dan kode lain yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang konsumen yang ditulis dengan huruf besar. Penataan juga dapat dilakukan dengan cara mengklasifikasikan produk dari yang populer atau banyak dicari ke produk yang kurang dicari oleh konsumen.



#### **4.7.2 Analisis Strategi W-O**

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal Toko 46, Kranggan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Alternative strategi W-O adalah pemasaran dan pemesanan menggunakan sosial media dan online shop. Peluang Toko 46, Kranggan lebih luas untuk menjangkau pasar yang baru yaitu pada konsumen yang melakukan *work from home*. Hal ini membuat Toko 46, Kranggan perlu untuk secara masif memanfaatkan social media seperti Whatsapp (baik group maupun status) dan Instagram untuk memberikan informasi kepada konsumen yang membutuhkan sehingga konsumen yang membutuhkan akan dapat langsung melakukan pemesanan dengan lengkap.

Alternatif strategi berikutnya adalah penyediaan delivery mandiri untuk dalam kota Semarang. Toko 46, Kranggan dapat menyediakan alat transportasi yaitu sepeda motor yang dapat digunakan oleh salah satu dari karyawannya untuk melakukan pengantaran secara langsung dari toko ke konsumen yang melakukan pemesanan melalui whatsapp maupun reseller.

#### **4.7.3 Analisis Strategi S-T**

Melalui strategi ini, Toko 46, Kranggan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal. Alternative strategi S-T adalah menyediakan tempat untuk menambah AC atau pendingin ruangan. Ruangan di Toko 46, Kranggan cukup sempit dan panas saat ini, sehingga untuk menambah kenyamanan bagi konsumen, perlu disediakan alat pendingin ruangan atau air conditioner untuk mendinginkan ruangan. Dengan ruangan yang lebih

dingin, maka konsumen akan lebih nyaman untuk dapat tinggal lebih lama dan memilih lebih banyak peralatan dan perlengkapan untuk kebersihan ruangan.

Alternatif strategi berikutnya adalah mengutamakan penjualan alat tradisional yang tidak dimiliki oleh supermarket dan toko modern lainnya. Adanya produk sapu muntitan dan bonggol yang dimiliki oleh Toko 46, Kranggan dan tidak dijual oleh toko modern membuat Toko 46, Kranggan perlu lebih mengenalkan produk tradisional yang masih disukai oleh masyarakat sebab ramah lingkungan, tidak mengandung plastic dan dapat mudah diurai.

#### **4.7.4 Analisis Strategi W-T**

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Alternative strategi W-T adalah bekerja sama dengan tukang parkir untuk dapat mencarikan tempat parkir untuk konsumen toko. Di jalan Kh. Wahid Hasyim, selain ada Toko 46, Kranggan ada juga toko-toko lainnya yang memiliki lahan parkir terbatas, sehingga Toko 46, Kranggan perlu bekerja sama dengan tukang parkir yaitu dengan memberikan uang bulanan, sehingga tukang parkir mau untuk mencarikan tempat parkir bagi pelanggan yang akan datang ke Toko 46, Kranggan.