

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Party Store

Party Store merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak di bidang penjualan aksesoris atau pernak pernik pesta salah satunya seperti pesta ulang tahun. Usaha ini berdiri sejak pertengahan bulan September 2020 dan pertamakali mulai memasarkan produk melalui jejaring sosial yaitu Instagram. Lalu pada bulan Januari, Party Store mencoba untuk melakukan penjualan secara offline. Penjualan secara offline ini berlokasi di Jalan Murti Mulyo A3 Perumahan Muktiharjo Indah. Lokasi Party Store dekat dengan sekolah-sekolah baik negeri maupun swasta dan universitas negeri seperti SD Kanisius Tlogosari Kulon, SD Muhammadiyah 11, SD Negeri Siwalan 01, SMP 4, dan Universitas Semarang. Melihat lokasi yang cukup strategis maka Party Store memiliki target pasar yaitu pelajar, mahasiswa, dan masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar wilayah Muktiharjo, Karangingas, Dempel dan Tlogosari.

Produk yang di jual oleh “Party Store” sangat bermacam - macam. Diantaranya adalah aneka macam balon seperti balon *foil* angka, balon *foil* huruf, dan balon *latex*, aneka macam *banner happy birthday*, topi ulang tahun, aneka macam lilin ulang tahun, tas ulang tahun, undangan ulang tahun, *party popper* atau konfeti, piring pesta, tirai krom, dan lain - lain. Produk unggulan dari “Party Store” adalah lilin ulang tahun. Lilin ulang tahun yang dijual memiliki beraneka macam bentuk dan motif. Selain itu toko “Party

Store” juga menyediakan beberapa paket dekorasi ulang tahun. Paket dekorasi tersebut berisi balon *foil* angka, balon *foil* huruf (*Happy Birthday*), balon *latex*, lilin ulang tahun, tirai korm, *banner Happy Birthday*. Dan pada paket dekorasi, nantinya akan tersedia gambar berupa rancangan atau konsep dekorasi yang dapat dijadikan sebagai referensi untuk menghias ruangan tempat pesta ulang tahun berlangsung. Produk-produk tersebut tidak diproduksi sendiri oleh “Party Sotre” melainkan mengambil produknya dari beberapa supplier.

4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Frekuensi Pembelian

Dalam memperoleh data pada penelitian ini terdapat 13 orang sebagai responden. Para responden tersebut diantaranya adalah 10 orang pelanggan *Party Store* yang melakukan pembelian 4x atau lebih, 2 orang karyawan *Party Store*, dan 1 pemilik *Party Store*.

Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Frekuensi Pembelian

NO	Keterangan	Pemilik	Karyawan	Pelanggan
1.	Jenis Kelamin			
	Laki-laki	-	1	4
	Perempuan	1	1	6
	Total	1	2	10
2.	Usia			
	20-30	1	2	8
	31-40			2
	Total	1	2	10
3.	Pekerjaan			
	Mahasiswa	1		4

	Karyawan		2	1
	Wiraswasta			5
	Total	1	2	10
4.	Frekuensi Pembelian			
	4-8 kali			7
	>8 kali			3
	Total			10

(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Dari table 4.1 diatas yang memberikan gambaran responden Party Store berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dapat diketahui bahwa pemilik *Party Store* berjenis kelamin perempuan dan 2 orang karyawan *Party Store* berjenis kelamin 1 laki-laki dan 1 perempuan dengan rentang usia 20-30 tahun. Sedangkan pelanggan *Party Store* diketahui 4 orang berjenis kelamin laki-laki dan 6 orang berjenis kelamin perempuan. Lalu terdapat 8 orang responden dengan rentang usia 20-30 dan 2 orang responden dengan rentang usia 31-40. Kemudian pekerjaan para responden diantaranya 4 orang merupakan mahasiswa, 1 orang merupakan karyawan, dan 5 orang merupakan wiraswasta. Dan pelanggan yang membeli produk di Party Store dengan frekuensi pembelian 4-8kali (2 sampai dengan 8 kali) sebanyak 7 orang, sedangkan pelanggan yang membeli dengan frekuensi pembelian >8 (lebih dari 8 kali) sebanyak 3 orang.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Variabel SWOT

Variabel SWOT berguna sebagai dasar dalam pengisian data pada analisis matriks EFE (*External Factor Evaluation*), IFE (*Internal Factor Evaluation*), IE (Internal dan Eksternal) dan analisis SWOT.

Variabel SWOT diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang terdiri dari pemilik, 2 karyawan, dan 10 pelanggan Party Store dengan frekuensi pembelian sebanyak 4x atau lebih.

Dibawah ini merupakan variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Party Store :

1. Kekuatan

a. Pelayanan yang diberikan memuaskan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama Party Store. Sehingga Party Store selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dengan ramah, sabar, dan cepat.

Berdasarkan tanggapan pemilik dan karyawan Party Store sebagai pihak internal dari hasil kuesioner pun menyatakan bahwa pemilik dan karyawan sangat setuju dengan pernyataan bahwa pelayanan yang diberikan memuaskan pelanggan.

Maka hal tersebut termasuk ke dalam kekuatan yang dimiliki oleh Party Store. Selain hasil kuesioner oleh pemilik dan karyawan, didukung pula dengan hasil kuesioner pelanggan yang menghasilkan pernyataan mengenai pelayanan Party Store yang memuaskan, jadi hal tersebut termasuk dalam kategori sangat setuju.

b. Produk yang dijual lengkap

Party Store menyediakan produk-produk yang lengkap dengan berbagai macam varian sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan produk-produk pesta. Berdasarkan tanggapan pemilik dan karyawan Party Store dari hasil kuesioner pun menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan produk yang dijual lengkap, maka hal tersebut menjadi kekuatan yang dimiliki oleh Party Store. Kemudian didukung dari hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori sangat setuju akan pernyataan tersebut.

c. Stok produk selalu tersedia (*ready*)

Party Store selalu memasok stok produk sehingga barang yang dibutuhkan pelanggan selalu tersedia (*ready*).

Atas dasar tanggapan pemilik dan karyawan Party Store dari hasil kuesioner pun menyatakan bahwa pemilik setuju sedangkan karyawan sangat setuju dengan pernyataan stok produk selalu tersedia (*ready*) menjadi kekuatan Party Store. Di sisi lain hal tersebut didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori sangat setuju.

d. Dana untuk akses permodalan selalu lancar

Party Store selalu mampu menyediakan dan memasok stok produk sehingga tidak pernah kekosongan barang ketika

pelanggan melakukan order barang dalam jumlah yang banyak. Atas dasar tanggapan pemilik dan karyawan Party Store dari hasil kuesioner pun menyatakan bahwa pemilik setuju dan karyawan sangat setuju dengan pernyataan dana untuk akses permodalan selalu lancar menjadi kekuatan Party Store. Hal tersebut juga di dukung dengan kategori setuju dari hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan bahwa Party Store tidak membatasi maksimum jumlah pembelian.

Tabel 4.2 Rekapitulasi Jawaban Pemilik Mengenai Faktor Kekuatan (*Strengths*) Party Store

Pernyataan Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Hasil Tanggapan Responden										Total Skor	(Total Skor : 5) x 100	Kategori
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor			
Party Store memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan.	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	100%	Sangat Setuju
Produk yang dijual Party Store lengkap	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	4	80%	Setuju
Produk Party Store selalu	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	4	80%	Setuju

tersedia (<i>ready</i>)														
Dana untuk akses permodalan selalu lancar	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	4	80%	Setuju	

(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Tabel 4.2 menunjukkan tanggapan dari pemilik sebagai responden mengenai pernyataan faktor - faktor kekuatan yang dimiliki Party Store diantaranya adalah pemilik Party Store sangat setuju akan pernyataan bahwa Party Store telah memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama Party Store, sehingga Party Store selalu melayani pelanggan dengan ramah, sabar, dan cepat. Dari hasil wawancara pun pemilik menyatakan bahwa karyawan sangat terampil dalam melayani pelanggan dan mampu membantu serta memberikan respon yang cepat terhadap setiap pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan. Kemudian pemilik setuju dengan pernyataan kekuatan Party Store bahwa produk yang dijual lengkap dan selalu tersedia (*ready*). Party Store selalu memperhatikan kelengkapan dan stok produk supaya dapat memenuhi permintaan pelanggan. Lalu selain produk yang ditawarkan lengkap dan tersedia (*ready*), pemilik juga setuju dengan pernyataan kekuatan bahwa Party Store mempunyai kemampuan dana yg selalu lancar guna mendukung aktivitas usaha Party Store. Hal tersebut ditunjukkan

melalui Party Store tidak membatasi maksimum jumlah pembelian pelanggan dan dalam wawancara dengan pemilik menyatakan bahwa tidak ada masalah terkait dengan hal pendanaan dan atau modal untuk aktivitas usaha Party Store.

Jadi setiap butir pernyataan kekuatan (*strengths*) yang termasuk dalam kategori setuju dan sangat setuju diatas dianggap dapat menjadi variabel faktor kekuatan yang dimiliki oleh Party Store.

Tabel 4.3 Rekapitulasi Jawaban Karyawan Mengenai Faktor Kekuatan (*Strengths*) Party Store

Pernyataan Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Hasil Tanggapan Responden										Total Skor	(Total Skor : 10) x 100	Kategori
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor			
Party Store memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan.	2	10	0	0	0	0	0	0	0	0	10	100%	Sangat Setuju
Produk yang dijual Party Store lengkap	1	5	1	4	0	0	0	0	0	0	9	90%	Sangat Setuju
Produk Party Store selalu	1	5	1	4	0	0	0	0	0	0	9	90%	Sangat Setuju

tersedia (<i>ready</i>)														
Party Store tidak membatasi maksimum pembelian	1	5	1	4	0	0	0	0	0	0	9	90%	Sangat Setuju	

(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Menurut Tabel 4.3 dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan dari karyawan sebagai responden mengenai pernyataan faktor - faktor kekuatan yang dimiliki Party Store. Karyawan Party Store sangat setuju akan pernyataan bahwa pelayanan yang memuaskan pelanggan menjadi kekuatan Party Store. Selain itu mereka juga sangat setuju dengan pernyataan bahwa produk yang dijual Party Store lengkap, selalu tersedia (*ready*) dan tidak membatasi maksimum pembelian menjadi kekuatan Party Store. Dalam wawancara, karyawan mengatakan bahwa Party Store selalu mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan produk-produk pesta dan pemilik Party Store selalu melakukan survei terhadap produk-produk apa saja yang di perlukan untuk kebutuhan pesta serta selalu memperhatikan stok produk.

Setiap butir pernyataan kekuatan (*strengths*) yang termasuk dalam kategori setuju dan sangat setuju dianggap dapat menjadi variabel faktor kekuatan yang dimiliki oleh Party Store.

Tabel 4.4 Rekapitulasi Jawaban Pelanggan Mengenai Faktor Kekuatan

(Strengths) Party Store

Pernyataan Kekuatan (Strengths)	Hasil Tanggapan Responden										Total Skor	(Total Skor : 50) x 100	Kategori
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor			
1. Party Store memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan.	10	50	0	0	0	0	0	0	0	0	50	100%	Sangat Setuju
2. Produk yang dijual Party Store lengkap	9	45	0	0	1	3	0	0	0	0	48	96%	Sangat Setuju
3. Produk Party Store selalu tersedia (ready)	9	45	1	4	0	0	0	0	0	0	49	98%	Sangat Setuju
4. Party Store tidak membatasi maksimum pembelian	9	45	1	4	0	0	0	0	0	0	49	98%	Sangat Setuju

(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas tanggapan dari pelanggan sebagai responden mengenai pernyataan faktor - faktor kekuatan yang dimiliki Party Store. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan baik dari karyawan atau pemilik Party Store. Selain dari hasil kuesioner di atas, dalam wawancara kepada 3 dari 10 pelanggan, mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Party Store memuaskan baik owner dan karyawan melayani dengan ramah, cepat dan sabar dalam menjawab setiap pertanyaan yang diajukan sehingga hal tersebut menjadi kekuatan Party Store. Lalu pelanggan juga sangat setuju dengan pernyataan bahwa produk yang dijual Party Store lengkap, selalu tersedia (*ready*), dan tidak membatasi maksimum pembelian

Maka dari itu setiap butir pernyataan kekuatan (*strengths*) yang termasuk dalam kategori setuju dan sangat setuju dianggap dapat menjadi variabel faktor kekuatan yang dimiliki oleh Party Store.

2. Kelemahan

a. Party Store kurang aktif berpromosi

Dalam kegiatan bisnisnya, Party Store jarang atau kurang gencar dalam melakukan promosi di media sosial. Pelanggan mayoritas mengetahui Party Store dari mulut ke mulut saja.

Berdasarkan tanggapan pemilik dan karyawan Party Store dari hasil kuesioner pun menyatakan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan Party Store kurang aktif berpromosi menjadi kelemahan Party Store. Hal tersebut juga didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori sangat setuju akan pernyataan tersebut.

- b. Party Store jarang melakukan promo menarik, potongan harga atau diskon

Party Store dalam pergerakan bisnisnya lebih memfokuskan pada kualitas produk dan mengedepankan pelayanan dari pada harga. Di sisi lain setiap konsumen akan lebih tertarik jika Party Store tentunya memberikan promo menarik ataupun diskon. Berdasarkan tanggapan pemilik dan karyawan Party Store dari hasil kuesioner menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan bahwa Party Store jarang memberikan promo menarik ataupun diskon, maka dapat dikategorikan sebagai kelemahan Party Store. Hal diatas juga didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori sangat setuju akan pernyataan tersebut.

- c. Platform penjualan online Party Store masih terbatas

Party Store dalam melakukan penjualannya secara online masih terbatas hanya di Instagram saja. Sedangkan pada perkembangan jaman sekarang ini banyak sekali platform - platform penjualan secara online yang tersedia. Jika bisa dimanfaatkan dengan baik maka dapat membantu memajukan dan mengembangkan bisnis Party Store dalam memperluas dan meningkatkan jangkauan pasar. Atas dasar tanggapan pemilik dan karyawan Party Store dari hasil kuesioner menyatakan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan, platform penjualan online Party Store masih terbatas sehingga dapat dikategorikan sebagai kelemahan yang dimiliki. Hal tersebut juga didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori setuju akan pernyataan tersebut.

**Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Pemilik Mengenai Faktor Kelemahan
(Weaknesses) Party Store**

Pernyataan Kelemahan (Weaknesses)	Hasil Tanggapan Responden										Total Skor	(Total Skor : 5) x 100	Kategori
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor			
Party Store kurang aktif berpromosi di media sosial	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	100%	Sangat Setuju

<i>Party Store</i> jarang melakukan promo menarik, potongan harga atau diskon.	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	4	80%	Setuju
Platform penjualan online <i>Party Store</i> terbatas (hanya di Instagram saja)	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	100%	Sangat Setuju

(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Dapat disimpulkan berdasarkan Tabel 4.5 diatas perihal tanggapan dari pemilik bahwa pemilik sangat setuju dengan pernyataan *Party Store* kurang aktif berpromosi di sosial media menjadi sebuah kelemahan. Peranan adanya promosi di sosial media dalam sebuah usaha sangatlah penting untuk memperkenalkan bisnisnya supaya diketahui dan lebih dikenal lagi oleh masyarakat. Apalagi di jaman sekarang ini banyak masyarakat yang menggunakan sosial media. Dengan memanfaatkan sosial media sebaik mungkin mampu membantu mengembangkan suatu usaha. Namun *Party Store* belum mampu dalam mengoptimalkan dan memanfaatkan adanya peranan sosial media dengan baik sehingga hal tersebut menjadi kelemahan dan perlu diperbaiki. Kemudian pemilik setuju dengan pernyataan bahwa jarang melakukan promo

menarik, potongan harga atau diskon menjadi sebuah kelemahan. Hal tersebut perlu diberpaiki karena setiap konsumen akan lebih tertarik jika Party Store tentunya memberikan promo menarik ataupun diskon. Pemilik Party Store juga sangat setuju dengan pernyataan bahwa platform penjualan online Party Store terbatas menjadi sebuah kelemahan. Pada kenyataannya, saat ini Party Store hanya melakukan penjualan online di Instagram saja. Padahal ada banyak sekali platform - platform penjualan online yang bisa dimanfaatkan oleh Party Store sebagai upaya mengembangkan usahanya.

Jadi Setiap butir pernyataan kelemahan (*weaknesses*) yang termasuk dalam kategori setuju dan sangat setuju dianggap dapat menjadi variabel faktor kekuatan yang dimiliki oleh Party Store.

Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Karyawan Mengenai Faktor Kelemahan (*Weaknesses*) Party Store

Pernyataan Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Hasil Tanggapan Responden										Total Skor	(Total Skor : 10) x 100	Kategori
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor			
<i>Party Store</i> kurang aktif berpromosi di media sosial	2	10	0	0	0	0	0	0	0	0	10	100%	Sangat Setuju
<i>Party Store</i> jarang	0	0	2	8	0	0	0	0	0	0	8	80%	Setuju

melakukan promo menarik, potongan harga atau diskon.														
Platform penjualan online Party Store terbatas (hanya di Instagram saja)	2	10	0	0	0	0	0	0	0	0	10	100%	Sangat Setuju	

(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Tabel 4.6 menunjukkan tanggapan dari karyawan berupa pernyataan faktor - faktor kelemahan yang dimiliki Party Store. Karyawan sangat setuju dengan pernyataan bahwa Party Store kurang aktif berpromosi di media sosial, menjadi sebuah kelemahan yang perlu diperbaiki. Dalam wawancara, karyawan mengatakan bahwa promosi yang saat ini digunakan oleh Party Store hanya melalui Instagram dan whatsapp saja dengan cara memposting produk - produk Party Store. Di samping promosi dengan cara tersebut terdapat pula cara lain yaitu dengan melakukan *paid promote* (jasa pemasaran secara online) melalui Instagram namun cara ini jarang dilakukan. Hal tersebut sangat kurang dalam menarik perhatian masyarakat. Sedangkan banyak sekali media online lainnya yang bisa dimanfaatkan oleh Party Store sebagai media promosi, disisi lain Party Store perlu meningkatkan lagi promosi yang lebih

menarik. Selain itu karyawan setuju dengan pernyataan bahwa Party Store jarang melakukan promo menarik, potongan harga atau diskon menjadi sebuah kelemahan. Kemudian karyawan juga sangat setuju dengan pernyataan bahwa platform penjualan online Party Store terbatas (hanya di Instagram saja) menjadi sebuah kelemahan bagi Party Store.

Dari pernyataan diatas maka setiap butir pernyataan kelemahan (*weaknesses*) yang termasuk dalam kategori setuju dan sangat setuju dianggap dapat menjadi variabel faktor kekuatan yang dimiliki oleh Party Store.

Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Pelanggan Mengenai Faktor Kelemahan (*Weaknesses*) Party Store

Pernyataan Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Hasil Tanggapan Responden										Total Skor	(Total Skor : 50) x 100	Kategori
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor			
1. Party Store kurang aktif berpromosi di media sosial	5	25	2	8	3	9	0	0	0	0	42	84%	Sangat Setuju
2. Party Store jarang melakukan promo	8	40	2	8	0	0	0	0	0	0	48	96%	Sangat Setuju

menarik, potongan harga atau diskon.														
3.Platform penjualan online Party Store terbatas (hanya di Instagram saja)	3	15	4	16	3	9	0	0	0	0	40	80%	setuju	

(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Analisa dari Tabel 4.7 menyatakan bahwa tanggapan dari pelanggan sebagai responden mengenai pernyataan faktor - faktor kelemahan yang dimiliki Party Store. Pelanggan sangat setuju jika Party Store kurang aktif berpromosi di media sosial. Party Store kurang dikenal masyarakat dan pelanggan mengetahui Party Store hanya melalui rekomendasi dari mulut ke mulut saja. Jadi jika Party Store bisa memanfaatkan sosial media sebagai media promosi dan lebih aktif lagi, maka akan membantu memperluas jangkauan pemasaran Party Store dan membuat Party Store bisa lebih dikenal oleh masyarakat. Lalu pelanggan juga sangat setuju bahwa Party Store jarang melakukan promo menarik, potongan harga atau diskon. Party Store hanya memberikan promo sebatas *free* ongkir saja, itupun dengan syarat dan ketentuan tertentu. Kemudian pelanggan juga sangat setuju akan pernyataan kelemahan bahwa platform penjualan online Party Store terbatas (hanya di Instagram saja).

Jadi berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan kelemahan (*weaknesses*) yang termasuk dalam kategori setuju dan sangat setuju dianggap dapat menjadi variabel faktor kekuatan yang dimiliki oleh Party Store.

3. Peluang

a. Terdapat banyak peluang pasar di sekitar lokasi Party Store

Pemilik menyatakan bahwa di wilayah Party Store tidak ada tempat usaha yang menjual produk serupa, disini lain lokasi Party Store sangat strategis dekat dengan sekolah - sekolah baik negeri maupun swasta dan universitas negeri seperti SD Kanisius Tlogosari Kulon, SD Muhammadiyah 11, SD Negeri Siwalan 01, SMP 4, dan Universitas Semarang. Hal tersebut dapat dimanfaatkan Party Store untuk menjangkau dan memperluas pasar nya di wilayah tersebut.

Atas dasar tanggapan pemilik dan karyawan Party Store dari hasil kuesioner menyatakan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan, terdapat banyak peluang pasar di sekitar lokasi Party Store menjadi sebuah peluang. Hal tersebut juga didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori setuju akan pernyataan lokasi Party Store strategis sehingga terdapat banyak peluang pasar.

b. Party Store berpeluang menjadi supplier atau pemasok terpercaya

Produk yang dijual oleh Party Store lengkap dan juga selalu tersedia. Selain itu Party Store mampu memenuhi permintaan konsumen dalam jumlah yang banyak. Atas dasar tanggapan pemilik dan karyawan Party Store dari hasil kuesioner menyatakan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan bahwa Party Store berpeluang menjadi supplier atau pemasok terpercaya. Hal tersebut juga didukung dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori sangat setuju akan pernyataan Party Store berpotensi menjadi pemasok atau supplier terpercaya.

**Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Pemilik Mengenai Faktor Peluang
(Opportunity) Party Store**

Pernyataan Peluang (Opportunity)	Hasil Tanggapan Responden										Total Skor	(Total Skor : 5) x 100	Kategori
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor			
Terdapat banyak peluang pasar di sekitar lokasi Party Store	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	100%	Sangat Setuju

Party Store berpotensi menjadi pemasok atau supplier terpercaya	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	100%	Sangat Setuju
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	------	---------------

(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Tabel 4.8 menunjukkan tanggapan dari pemilik sebagai responden mengenai pernyataan faktor - faktor peluang yang dimiliki Party Store. Pemilik sangat setuju dengan pernyataan bahwa terdapat banyak peluang pasar di sekitar lokasi Party Store. Di sekitar lokasi Party Store belum ada pesaing yang menjual produk serupa. Maka dari itu, hal ini menjadi sebuah peluang bagi Party Store untuk memperluas pasarnya dan menjangkau pasar di sekitar lokasi Party Store. Lalu hal tersebut juga didukung dengan letak Party Store yang strategis. Pemilik juga sangat setuju akan pernyataan bahwa Party Store berpotensi menjadi pemasok atau supplier terpercaya. Hal ini dilihat melalui wawancara kepada pemilik yang mengatakan bahwa karena produk Party Store yang selalu lengkap dan *ready stock* maka Party Store sangat berpeluang dalam mengembangkan usahanya dengan menjadi supplier yang terpercaya.

Setiap butir pernyataan peluang (*opportunity*) di atas yang termasuk dalam kategori setuju dan sangat setuju dianggap dapat menjadi variabel faktor kekuatan yang dimiliki oleh Party Store.

**Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Karyawan Mengenai Faktor Peluang
(*Opportunity*) Party Store**

Pernyataan Peluang (<i>Opportunity</i>)	Hasil Tanggapan Responden										Total Skor	(Total Skor : 10) x 100	Kategori
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor			
Terdapat banyak peluang pasar di sekitar lokasi Party Store	2	10	0	0	0	0	0	0	0	0	10	100%	Sangat Setuju
Party Store berpotensi menjadi pemasok atau supplier terpercaya	2	10	0	0	0	0	0	0	0	0	10	100%	Sangat Setuju

(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Dari Tabel 4.9 menyatakan bahwa tanggapan dari karyawan sebagai responden mengenai pernyataan faktor - faktor peluang yang dimiliki Party Store. Karyawan sangat setuju apabila terdapat peluang pasar yang besar di sekitar lokasi Party Store dan juga Party

Store sendiri berpotensi menjadi pemasok atau supplier terpercaya. Karena belum terdapat pesaing serupa, letak Party Store strategis dan juga Party Store menawarkan produk yang lengkap serta selalu *ready* (tersedia).

Setiap butir pernyataan peluang (*opportunity*) yang termasuk dalam kategori setuju dan sangat setuju dianggap dapat menjadi variabel faktor kekuatan yang dimiliki oleh Party Store.

Tabel 4.10 Rekapitulasi Jawaban Pelanggan Mengenai Faktor Peluang (*Opportunity*) Party Store

Pernyataan Peluang (<i>Opportunity</i>)	Hasil Tanggapan Responden										Total Skor	(Total Skor : 50) x 100	Kategori
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor			
Party Store memiliki lokasi yang strategis	3	15	4	16	3	9	0	0	0	0	40	80%	Setuju
2.Party Store berpotensi menjadi pemasok atau supplier terpercaya	8	40	2	8	0	0	0	0	0	0	48	96%	Sangat Setuju

(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Tabel 4.10 menunjukkan tanggapan dari pelanggan sebagai responden mengenai pernyataan faktor - faktor peluang yang dimiliki Party Store. Pelanggan sangat setuju bahwa lokasi Party Store strategis dan juga Party Store berpotensi menjadi pemasok atau supplier terpercaya karena produk nya yang lengkap, *ready* (tersedia), dan juga Party Store selalu mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dalam jumlah pembelian yang banyak (tidak membatasi maksimum pembelian).

Setiap butir pernyataan peluang (*opportunity*) di atas yang termasuk dalam kategori setuju dan sangat setuju dianggap dapat menjadi variabel faktor kekuatan yang dimiliki oleh Party Store.

4. Ancaman

- a. Kebijakan pemerintah diterapkannya aturan PPKM karena Covid 19.

Dengan adanya Kebijakan Pemerintah untuk diterapkannya aturan PPKM karena Covid 19 menyebabkan aktivitas masyarakat yang berhubungan dengan kerumunan banyak orang dibatasi. Melalui situasi tersebut maka sangat berpengaruh atau berdampak terhadap penjualan Party Store dimana masyarakat yang biasanya mengadakan pesta besar-besaran (melibatkan banyak orang) sehingga memerlukan banyak produk - produk pesta dan membeli produk - produk

tersebut di Party Store dengan pembelian dalam jumlah yang banyak, kini hanya melakukan pembelian dalam jumlah yang sedikit. Berdasarkan tanggapan pemilik dan karyawan Party Store dari hasil kuesioner menyatakan bahwa pemilik sangat setuju dan karyawan setuju dengan pernyataan bahwa Kebijakan pemerintah diterapkannya aturan PPKM karena Covid 19 bisa menjadi sebuah ancaman yang harus di hadapi oleh Party Store. Hal tersebut diperkuat dengan hasil kuesioner kepada pelanggan yang menyatakan kategori setuju bahwa dengan adanya kebijakan pemerintah diterapkannya aturan PPKM karena Covid 19, menyebabkan masyarakat ragu untuk mengadakan pesta.

b. Persaingan produk serupa dan harga

Dengan adanya persaingan dari kompetitor yang menjual produk serupa cukup menjadi suatu hal yang harus dipertimbangkan, terlebih jika mereka menjual produk serupa dengan harga yang dapat dibayangkan tidak masuk akal. Atas dasar tanggapan pemilik dan karyawan Party Store dari hasil kuesioner menyatakan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan, persaingan produk serupa dan harga bisa menjadi ancaman bagi Party Store. Hal tersebut diperkuat dengan hasil kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori sangat setuju

bahwa pelanggan akan beralih ke toko lain jika harga yang ditawarkan lebih murah dari pada Party Store.

c. Kenaikan harga jual dari supplier

Kenaikan harga jual dari supplier akan menyebabkan penurunan laba atau profit apabila Party Store tidak menyiasatinya dengan menaikkan harga jual kepada pelanggan. Akan tetapi pelanggan atau konsumen merupakan pihak yang sensitif terhadap kenaikan harga sehingga apabila Party Store menaikkan harga jual ke pelanggan demi menjaga stabilitas laba atau profit, hal tersebut mampu memicu keengganan pelanggan untuk membeli produk di Party Store. Atas dasar tanggapan pemilik dan karyawan Party Store dari hasil kuesioner menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, kenaikan harga jual dari supplier bisa menjadi ancaman bagi Party Store. Hal tersebut didukung oleh kuesioner pelanggan yang menyatakan kategori setuju dengan pernyataan bahwa pelanggan akan merasa enggan berbelanja di Party Store jika harga naik.

Tabel 4.11 Rekapitulasi Jawaban Pemilik Mengenai Faktor Ancaman

(Threats) Party Store

	Hasil Tanggapan Responden	Total	Kategori
--	---------------------------	-------	----------

Pernyataan Ancaman (Threats)	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Skor	(Total Skor : 50) x 100	
	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor			
Kebijakan pemerintah diterapkannya aturan PPKM karena Covid 19	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	100%	Sangat Setuju
Persaingan produk serupa dan harga	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	100%	Sangat Setuju
Kenaikan harga jual dari supplier	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	100%	Sangat Setuju

(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari pemilik sebagai responden mengenai pernyataan faktor - faktor ancaman yang dimiliki Party Store. Pemilik setuju akan pernyataan tentang kebijakan pemerintah dengan diterapkannya aturan PPKM karena Covid 19 bisa menjadi ancaman bagi Party Store karena hal tersebut menyebabkan aktivitas masyarakat yang berhubungan dengan kerumunan banyak orang dibatasi. Masyarakat yang biasanya mengadakan pesta besar - besaran (melibatkan banyak orang) dan memerlukan banyak produk - produk pesta sehingga membeli produk - produk tersebut di Party Store dengan pembelian dalam

jumlah yang banyak, kini hanya melakukan pembelian dalam jumlah yang sedikit. Maka hal tersebut sangat berpengaruh atau berdampak terhadap penjualan Party Store. Kemudian munculnya pesaing yang menjual produk serupa dengan harga yang murah juga dapat menjadi ancaman dan pemilik pun sangat setuju akan pernyataan tersebut. Maka dari itu perlu adanya sebuah upaya yang diambil dalam menghadapi ancaman yang ada. Tak hanya itu dengan adanya kenaikan harga jual dari supplier juga menjadi sebuah ancaman bagi pemilik karena dapat menyebabkan penurunan laba atau profit.

Setiap butir pernyataan ancaman (*threats*) diatas yang termasuk dalam kategori setuju dan sangat setuju dianggap dapat menjadi variabel faktor kekuatan yang dimiliki oleh Party Store.

Tabel 4.12 Rekapitulasi Jawaban Karyawan Mengenai Faktor Ancaman (*Threats*) Party Store

Pernyataan Ancaman (<i>Threats</i>)	Hasil Tanggapan Responden										Total Skor	(Total Skor : 10) x 100	Kategori
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor			
Kebijakan pemerintah diterapkannya aturan PPKM karena Covid 19	1	5	0	0	1	3	0	0	0	0	8	80%	Setuju

Persaingan produk serupa dan harga	1	5	1	4	0	0	0	0	0	0	9	90%	Sangat Setuju
Kenaikan harga jual dari supplier	1	5	1	4	0	0	0	0	0	0	9	90%	Sangat Setuju

(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Tabel 4.12 menunjukkan tanggapan dari karyawan sebagai responden mengenai pernyataan faktor - faktor ancaman yang dimiliki Party Store. Karyawan setuju dengan pernyataan bahwa adanya kebijakan pemerintah dengan menerapkan aturan PPKM karena Covid 19 dapat menjadi ancaman yang nantinya bisa berdampak pada penjualan Party Store. Kemudian karyawan pun juga sangat setuju bahwa dengan adanya persaingan produk serupa dan harga serta adanya kenaikan harga jual dari supplier dapat menjadi sebuah ancaman bagi Party Store.

Setiap butir pernyataan ancaman (*threats*) di atas berdasarkan karyawan sebagai responden yang termasuk dalam kategori setuju dan sangat setuju dianggap dapat menjadi variabel faktor kekuatan yang dimiliki oleh Party Store.

Tabel 4.13 Rekapitulasi Jawaban Pelanggan Mengenai Faktor Ancaman

(Threats) Party Store

Pernyataan Ancaman (Threats)	Hasil Tanggapan Responden										Total Skor	(Total Skor : 50) x 100	Kategori
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor			
1. Dengan adanya kebijakan pemerintah diterapkannya aturan PPKM karena Covid 19, menyebabkan masyarakat ragu mengadakan pesta	5	25	4	16	1	3	0	0	0	0	44	88%	Setuju
2. Pelanggan akan beralih ke toko lain jika harga yang ditawarkan lebih murah dari pada Party Store	8	40	2	8	0	0	0	0	0	0	48	96%	Sangat Setuju
3. Pelanggan enggan berbelanja di Party Store jika harga naik	8	40	2	8	0	0	0	0	0	0	48	96%	Sangat Setuju

(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas menyatakan tanggapan dari pelanggan sebagai responden mengenai pernyataan faktor - faktor ancaman yang dimiliki Party Store. Pelanggan setuju dengan adanya kebijakan pemerintah diterapkannya aturan PPKM karena Covid 19. Hal ini menyebabkan masyarakat ragu mengadakan pesta. Selain itu menjadikan sebuah ancaman bagi Party Store karena berdampak terhadap penjualan, dimana masyarakat yang awalnya mengadakan pesta dengan jumlah tamu yang banyak sehingga memerlukan produk - produk pesta yang banyak pula, kini hanya akan memerlukan produk dalam jumlah yang sedikit saja. Kemudian pelanggan sangat setuju dengan pernyataan bahwa mereka akan beralih ke toko lain jika harga yang ditawarkan lebih murah dari pada Party Store. Hal itu menjadi sebuah ancaman bagi Party Store dengan munculnya kompetitor baru yang menawarkan produk serupa dan harga yang lebih murah, maka akan dapat membuat pelanggan beralih ke toko kompetitor. Oleh karena itu Party Store perlu sebuah upaya agar tidak kalah saing dengan kompetitor baru. Kemudian pelanggan sangat setuju dengan pernyataan bahwa mereka akan merasa enggan berbelanja di Party Store jika harga mengalami kenaikan. Hal itu pun sangat menjadi ancaman bagi Party Store dan Party Store perlu mengambil sebuah tindakan guna untuk menstabilkan harga.

Setiap butir pernyataan ancaman (*threats*) yang termasuk dalam kategori setuju dan sangat setuju dianggap dapat menjadi variabel faktor kekuatan yang dimiliki oleh Party Store.

4.4 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Berikut merupakan hasil rekapitulasi Matriks IFE yang diperoleh dari penyebaran kuesioner bobot kepada pemilik sebagai pihak internal yang dipandang mampu dan benar-benar mengetahui kondisi bisnis. Kemudian penyebaran kuesioner rating kepada pemilik dan 2 karyawan Party Store sebagai responden. Rating diperoleh dari modus (nilai yang sering muncul) dari jawaban responden.

Tabel 4.14 Rekap Pengisian Bobot dan Peringkat Matriks IFE oleh Pemilik

NO	<i>Strength (Kekuatan)</i>	Bobot	Peringkat
1	Party Store memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan.	0,19	4
2	Produk yang dijual Party Store lengkap	0,15	4
3	Produk Party Store selalu tersedia (<i>ready</i>)	0,13	3
4	Dana untuk akses permodalan selalu lancar	0,13	3
NO	<i>Weaknessess (Kelemahan)</i>	Bobot	Peringkat
1	<i>Party Store</i> kurang aktif berpromosi di media sosial	0,12	2
2	<i>Party Store</i> jarang melakukan promo menarik, potongan harga atau diskon.	0,11	2

3	Platform penjualan online Party Store terbatas (hanya di Instagram saja)	0,17	2
TOTAL		1,00	

(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Tabel 4.15 Rekap Pengisian Peringkat Matriks IFE oleh Pemilik dan Karyawan

NO	<i>Strength (Kekuatan)</i>	R1	R2	R3	Modus
1	Party Store memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan.	4	4	4	4
2	Produk yang dijual Party Store lengkap	4	3	4	4
3	Produk Party Store selalu tersedia (<i>ready</i>)	3	4	3	3
4	Dana untuk akses permodalan selalu lancar	3	3	4	3
NO	<i>Weaknessess (Kelemahan)</i>	R1	R2	R3	Modus
1	<i>Party Store</i> kurang aktif berpromosi di media sosial	2	2	1	2
2	<i>Party Store</i> jarang melakukan promo menarik, potongan harga atau diskon.	2	1	1	1
3	Platform penjualan online Party Store terbatas (hanya di Instagram saja)	2	1	2	2

(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Tabel 4.16 Matriks IFE

NO	<i>Strength (Kekuatan)</i>	Bobot	Peringkat	Bobot X Peringkat
1	Party Store memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan.	0,19	4	0,76
2	Produk yang dijual Party Store lengkap	0,15	4	0,60

3	Produk Party Store selalu tersedia (<i>ready</i>)	0,13	3	0,39
4	Dana untuk akses permodalan selalu lancar	0,13	3	0,39
NO	Weaknessess (Kelemahan)	Bobot	Peringkat	Bobot X Peringkat
1	<i>Party Store</i> kurang aktif berpromosi di media sosial	0,12	0,24	0,24
2	<i>Party Store</i> jarang melakukan promo menarik, potongan harga atau diskon.	0,11	0,11	0,11
3	Platform penjualan online <i>Party Store</i> terbatas (hanya di Instagram saja)	0,17	0,34	0,34
TOTAL		1,00		2,83

(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel diatas total skor tertimbang IFE pada *Party Store* yang diperoleh dari hasil penjumlahan skor tertimbang setiap variabel adalah 2,83. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa *Party Store* memiliki posisi internal yang kuat, karena memperoleh total skor tertimbang diatas 2,5. Dengan memberikan pelayanan yang baik , sabar, ramah terhadap pelanggan maka akan tercipta kepuasan pelanggan, selain itu produk yang dijual *Party Store* lengkap, selalu *ready* (tersedia), dan didukung dengan *support* permodalan *Party Store* yang selalu lancar membuat *Party Store* mampu menyediakan serta memasok stok produk sehingga tidak pernah kekosongan produk ketika pelanggan melakukan order barang dalam jumlah yang banyak. Hal-hal tersebut dapat menjadi kekuatan yang potensial dalam menghadapi persaingan bisnis. Disisi lain *Party Store* juga memiliki kelemahan yang perlu diperhatikan, diantaranya seperti kurang aktif berpromosi di media sosial, jarang melakukan promo menarik, potongan harga atau diskon, dan terbatasnya platform penjualan online *Party Store* (hanya di Instagram saja).

4.5 Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Berikut merupakan hasil rekapitulasi Matriks EFE yang diperoleh dari penyebaran kuesioner bobot kepada pemilik sebagai pihak internal yang dipandang mampu dan benar-benar mengetahui kondisi bisnis. Kemudian penyebaran kuesioner rating kepada pemilik dan 2 karyawan Party Store sebagai responden. Rating diperoleh dari modus (nilai yang sering muncul) dari jawaban responden.

Tabel 4.17 Rekap Pengisian Bobot dan Peringkat Matriks EFE oleh Pemilik

NO	<i>Opportunity (Peluang)</i>	Bobot	Peringkat
1	Terdapat banyak peluang pasar di sekitar lokasi Party Store	0,27	2
2	Party Party Store berpeluang menjadi supplier atau pemasok terpercaya	0,22	4
NO	<i>Threats (Ancaman)</i>	Bobot	Peringkat
1	Kebijakan pemerintah diterapkannya aturan PPKM karena Covid 19	0,15	2
2	Persaingan produk serupa dan harga	0,16	2
3	Kenaikan harga jual dari supplier	0,19	4
TOTAL		1,00	

(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Tabel 4.18 Rekap Pengisian Peringkat Matriks EFE oleh Pemilik dan Karyawan

NO	<i>Opportunity (Peluang)</i>	R1	R2	R3	Modus
1	Terdapat banyak peluang pasar di sekitar lokasi Party Store	2	1	2	2

2	Party Party Store berpeluang menjadi supplier atau pemasok terpercaya	4	4	3	4
NO	Threats (Ancaman)	R1	R2	R3	Modus
1	Kebijakan pemerintah diterapkannya aturan PPKM karena Covid 19	2	3	2	2
2	Persaingan produk serupa dan harga	2	1	1	1
3	Kenaikan harga jual dari supplier	4	4	3	4

(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Tabel 4.19 Matriks EFE

NO	<i>Opportunity (Peluang)</i>	Bobot	Peringkat	Bobot X Peringkat
1	Terdapat banyak peluang pasar di sekitar lokasi Party Store	0,27	2	0,54
2	Party Party Store berpeluang menjadi supplier atau pemasok terpercaya	0,22	4	0,88
NO	<i>Threats (Ancaman)</i>	Bobot	Peringkat	Bobot X Peringkat
1	Kebijakan pemerintah diterapkannya aturan PPKM karena Covid 19	0,15	2	0,30
2	Persaingan produk serupa dan harga	0,16	1	0,16
3	Kenaikan harga jual dari supplier	0,19	4	0,76
TOTAL		1		2,64

(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel diatas total skor tertimbang EFE pada Party Store yang diperoleh dari hasil penjumlahan skor tertimbang setiap variabel adalah 2,64. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa Party Store memiliki posisi eksternal yang kuat, karena memperoleh total skor tertimbang diatas 2,5. Party Store mampu merespon dengan baik terhadap peluang yang ada dan dapat

memanfaatkan peluang tersebut serta mampu meminimalkan ancaman yang ada. Peluang utama yang dimiliki oleh Party Store yaitu menjadi supplier atau pemasok terpercaya. Sedangkan beberapa ancaman Party Store yang perlu diwaspadai yaitu adanya Kebijakan pemerintah diterapkannya aturan PPKM karena Covid 19 yang menyebabkan pelanggan ragu bahkan takut untuk merayakan pesta, persaingan produk serupa dan harga serta kenaikan harga jual dari supplier



(Sumber : data primer yang diolah 2021)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa Party Store terletak pada sel V sehingga ditentukan untuk menggunakan strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*). Macam - macam strategi yang dapat digunakan pada sel ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Penetrasi pasar dilakukan dengan melakukan promosi penjualan, meningkatkan publikasi produk secara ekstensif, melakukan promo menarik, potongan harga atau diskon. Sedangkan pengembangan produk dilakukan dengan menyediakan paket pesta khusus disaat pandemi .

4.7 Analisis SWOT

Tabel 4.20 Matriks SWOT

Always Leave Blank	S (Strength) – Kekuatan :	W (Weaknesses) – Kelemahan:
	<ol style="list-style-type: none">1. Party Store memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan.2. Produk yang dijual Party Store lengkap3. Produk Party Store selalu tersedia (<i>ready</i>)4. Dana untuk akses permodalan selalu lancar	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Party Store</i> kurang aktif berpromosi di media social2. <i>Party Store</i> jarang melakukan promo menarik, potongan harga atau diskon.3. Platform penjualan online <i>Party Store</i> terbatas (hanya di Instagram saja)

<p>O (Opportunity) – Peluang :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat banyak peluang pasar di sekitar lokasi Party Store 2. Party Party Store berpeluang menjadi supplier atau pemasok terpercaya 	<p>SO Strategi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga serta mempertahankan kualitas pelayanan, ketersediaan dan kelengkapan produk. (S1,S2,S3,S4,O1,O2) 	<p>WO Strategi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah platform penjualan online yang disertai dengan aktif berpromosi dan memberikan promosi yang menarik. (W1,W2,W3,O1,O2)
<p>T (Threats) – Ancaman :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebijakan pemerintah diterapkannya aturan PPKM karena Covid 19 2. Persaingan produk serupa dan harga 3. Kenaikan harga jual dari supplier 	<p>ST Strategi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan paket pesta khusus disaat pandemi dengan harga yang terjangkau. (S2, S3,T1) 2. Menjaga serta mempertahankan kualitas pelayanan, ketersediaan dan kelengkapan produk (S1,S2,S3,T2) 3. Mempertahankan serta menjaga ketersediaan produk yang lengkap meski ada kenaikan harga dari supplier dengan menerapkan metode pembagian dalam penyimpanan dana masuk. (S2,S3,T3) 	<p>WT Strategi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan potongan harga, promo atau diskon disaat masa pandemi Covid 19 (W2,T1)

(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan pada tabel matriks SWOT di atas, berikut merupakan pemaparan masing-masing alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT dari Party Store yang disesuaikan dengan hasil Matriks IE, dimana terletak pada sel 5 sehingga menghasilkan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk:

1. Strategi SO (Strategi Penetrasi Pasar)

Menjaga serta mempertahankan kualitas pelayanan, ketersediaan dan kelengkapan produk. Menjaga serta mempertahankan kualitas pelayanan

dilakukan melalui selalu bersikap ramah, sabar, memberikan respon yang cepat dan tepat saat pelanggan mengajukan pertanyaan seputar produk ataupun melakukan komplain terhadap produk yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, selain itu menyediakan ruang bagi pelanggan untuk memberikan *feedback* berupa tanggapan mereka atau kritik dan saran mengenai kualitas pelayanan maupun produk dari Party Store. Penyediaan ruang bagi pelanggan untuk memberikan *feedback* dilakukan dengan mengadakan survei kepuasan pelanggan yang dapat dikirimkan melalui nomor *hotline* yang tersedia, nantinya survei ini dapat digunakan sebagai testimoni konsumen dari aspek pelayanan, kelengkapan produk serta ketersediaan produk. Tak hanya itu saja Party Store juga perlu berupaya untuk memperhatikan produk-produk yang dijual dengan melakukan seleksi produk dan pengecekan secara berkala mengenai stok produk, kelengkapan produk dan kelayakkan produk-produk dari pemasok yang nantinya siap untuk dipasarkan.

Melalui upaya diatas maka pelanggan akan merekomendasikan produk Party Store dari mulut ke mulut dan hal tersebut secara tidak langsung dapat membantu Party Store untuk memasarkan produknya kepada masyarakat serta membantu dalam melakukan penetrasi pasar dan menjangkau pasar di sekitar wilayah Party Store, dimana belum terdapat pesaing yang menjual produk serupa. Selain itu Party Store juga berpeluang untuk menjadi supplier atau pemasok terpercaya.

Strategi - strategi tersebut juga berpeluang mampu meningkatkan citra Party Store dan meningkatkan penjualan serta *repeat order* di berbagai event (S1,S2,S3,S4,O1,O2).

2. Strategi WO (Strategi Penetrasi Pasar)

Strategi- strategi yang perlu dilakukan oleh Party Store dalam meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang melalui lebih gencar lagi melakukan promosi yang menarik terhadap produk-produk Party Store dengan memanfaatkan fitur-fitur sosial media seperti *live streaming*, *paid promote*, membuat *feed* Instagram semenarik mungkin hingga melakukan pemasangan iklan berbayar, sehingga meningkatkan daya tarik dan daya beli masyarakat terhadap produk, selain itu produk dapat dengan mudah dikenal masyarakat sehingga dapat memperluas cakupan pasar serta berpeluang untuk meningkatkan penjualan. Party Store juga perlu menambah dan aktif di *platform* penjualan online (*E-Commerce*) seperti di tokopedia, bukalapak, shopee, lazada untuk memperbesar peluang dan memperluas pasar di sekitar lokasi Party Store serta menjadi supplier atau pemasok terpercaya di kemudian hari. Ditambah dengan adanya pemberian promosi – promosi menarik yang nantinya akan diadakan. Promosi – promosi ini nantinya akan dapat ditemui konsumen baik di toko (*Offline Store*) maupun di *E-Commerce* (*Online Store*). (W1,W2,W3,O1,O2).

3. Strategi ST

1) Strategi ST 1 (Pengembangan Produk)

Pandemi Covid – 19 sangat berdampak besar pada perkembangan bisnis, terutama ketika dikeluarkannya aturan pemerintah mengenai PPKM. Hal ini juga sangat berdampak pada Party Store terlebih di bagian pengiriman dan penjualan barangnya. Dengan adanya aturan pembatasan dari pemerintah ini membuat masyarakat ragu atau bahkan harus berpikir dua kali jika ingin mengadakan pesta. Selain itu aturan pemerintah mewajibkan masyarakat untuk menghindari kerumunan dan tentunya untuk meminimalisir berpergian ataupun mengadakan acara dengan skala tamu yang banyak. Dalam bisnisnya maka Party Store harus memutar otak untuk mempertahankan keberadaannya. Langkah yang perlu diambil Party Store salah satunya dengan berinovasi melalui menciptakan paket khusus dikala pandemi ini. Dengan adanya inovasi ini tentunya akan menciptakan suatu varian produk yang baru dari produk-produk yang sudah ada dengan labeling atau merek baru pula. Hal ini bisa dilakukan sebagai bentuk pemanfaatan dari *Strength* yang dimiliki Party Store berupa ketersediaan barang yang sangat lengkap dan beragam serta selalu *ready stock*. Paket khusus ini hanya berlaku pada saat pandemi Covid-19, lebih tepatnya ketika aturan PPKM dari pemerintah masih diterapkan. Paket khusus ini berupa paket sederhana saja yang nantinya cukup digunakan untuk pesta yang diadakan dengan tamu sedikit atau dapat dibilang pesta keluarga. Tentunya dengan

adanya paket khusus ini dan harganya yang terjangkau konsumen tidak perlu khawatir dengan kualitas produk yang diberikan, karena kualitas produk akan selalu dipertahankan oleh Party Store. Selain itu jika konsumen mengambil paket khusus ini mereka tidak perlu ragu karena pelayanan yang diberikanpun tidak akan berbeda (S1,S2,S3,T1).

2) Strategi ST 2 (Strategi Penetrasi Pasar)

Dengan berkembangnya jaman pasti akan ada generasi – generasi baru akan muncul dan ketika mereka membuka bisnis yang sama maka hal tersebut akan menjadikan Party Store memiliki pesaing dalam bisnisnya. Ketika muncul pesaing yang menjual produk serupa dan harga yang lebih murah, maka hal tersebut akan menjadi suatu ancaman bagi Party Store. Strategi yang sebaiknya perlu dilakukan oleh Party Store adalah dengan menjaga dan mempertahankan kualitas pelayanan. Hal tersebut akan berhasil karena dalam mengembangkan bisnisnya Party Store lebih mengedepankan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dan semua konsumen Party Store mengakui akan hal itu. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil kuesioner kepada konsumen pada tabel 4.4. Selain mempertahankan kualitas daripada pelayanan yang diberikan, Party Store juga perlu mempertahankan toko yang selalu lengkap dan *ready stock* dalam situasi apapun. Dengan upaya tersebut maka mayoritas masyarakat akan kembali berbelanja jika *first impression* (kesan peretama) yang diberikan memuaskan dan menyukakan pelanggan. Selain itu pesaing belum tentu memiliki varian

produk sebanyak yang dimiliki Party Store, jadi masyarakat akan memilih toko yang lengkap terlebih dahulu meski harganya terpaut dengan toko lain (S2, S3, T2).

3) Strategi ST 3 (Penetrasi Pasar)

Seringkali harga dari supplier tidak dapat ditebak dan perubahan harga ini dapat terjadi kapanpun tanpa memandang situasi. Kenaikan harga dari supplier pasti akan mempengaruhi harga jual dan juga profit Party Store. Di sisi lain masyarakat cenderung menyukai kestabilan harga dan mereka tidak akan mau tahu jika harga supplier naik, hal yang terpenting mereka mendapatkan barang yang mereka mau dengan harga murah (tidak mengalami kenaikan). Dengan mengetahui hasil kuesioner yang diberikan oleh pelanggan di atas pada tabel 4.13 maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen tidak mau tahu dan tidak menyukai adanya kenaikan harga dalam situasi apapun, terutama jika terdapat kenaikan harga dari supplier. Hal tersebut menjadikan Party Store untuk berupaya membulatkan tekad agar tetap mempertahankan ciri khas yang sudah tersebar di masyarakat, dimana Party Store dikenal dengan toko yang selalu *ready stock* dan tentunya lengkap. Maka strategi yang perlu diambil untuk mempertahankan ciri khasnya jika mengalami kenaikan harga jual dari supplier adalah dengan menerapkan metode pembagian dalam penyimpanan dana masuk. Maksudnya adalah Party Store perlu memiliki 3 penyimpanan dana yaitu dana umum, dana investasi dan dana transit (darurat). Dana umum

adalah dana yang digunakan untuk pembiayaan yang bersifat umum dalam operasional bisnis, contohnya : pembiayaan LAT, gaji karyawan, *restock* produk. Dana investasi adalah dana yang digunakan untuk pembiayaan dalam pengembangan bisnis, contohnya : melakukan ekspansi toko, membuka cabang, dll. Dan yang terakhir adalah dana transit(darurat), dana transit(darurat) adalah dana yang dipergunakan ketika ada hal – hal tidak terduga dalam perjalanan bisnis, contoh : kenaikan harga dari supplier. Dalam dana transit(darurat) ini menggunakan sistem pinjam, maksudnya adalah ketika akan menggunakan dana tersebut seolah-olah melakukan hutang pada dana transit(darurat), dan ketika sudah kembali normal maka nominal atau besaran yang dihutang akan dikembalikan(S4,T3).

4. Strategi WT (Penetrasi Pasar)

Adanya Kebijakan Pemerintah untuk diterapkannya aturan PPKM karena Covid 19 merupakan salah satu ancaman yang menyebabkan bisnis Party Store terhambat dan mengalami penurunan. Hal tersebut terjadi karena keraguan masyarakat untuk mengadakan pesta saat pandemi dan juga masyarakat yang biasanya mengadakan pesta besar-besaran (melibatkan banyak orang) sehingga memerlukan banyak produk - produk pesta dan membeli produk - produk tersebut di Party Store dengan pembelian dalam jumlah yang banyak, kini hanya melakukan pembelian dalam jumlah yang sedikit. Dari situasi tersebut maka strategi yang perlu dilakukan oleh Party

Store yaitu dengan memberikan potongan harga, promo atau diskon besar-besaran disaat masa pandemi Covid 19 sehingga menarik minat beli masyarakat terhadap produk Party Store tersebut dengan tujuan dapat menaikkan penjualan. Walaupun di masa pandemi Covid 19 masyarakat pasti akan tetap merayakan ulang tahun, namun bedanya adalah acara ulang tahun yang digelar tersebut hanya dirayakan bersama keluarga terdekat dan terbatas jumlahnya. Masyarakat cenderung akan tertarik dengan produk-produk yang murah, banyak diskon dan potongan harga. Maka masyarakat akan memanfaatkan moment tersebut untuk membeli produk yang murah dan akan memakainya atau mengadakan acara dan even-event lain setelah masa pandemi Covid 19 mereda. Dengan begitu masyarakat akan menghemat biaya pengeluaran untuk perayaan pesta yang akan datang (S1, S3, S4, T1).