



**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DENGAN ANALISIS
SWOT PADA PENGGUNAAN APLIKASI AKSESMU PT.
SUMBER TRIJAYA LESTARI – SP TAMBAKBOYO**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademi
Program Sarjana Ekonomi**

Oleh :

Danu Murdiarso

NPM 18.51.0101

Dosen Pembimbing

Nunuk Supraptini, SE., MM

NIDN 06.140866.01

M. Arif Rakhman, SE., ME

NIDN 06.140687.02

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE
SUDIRMAN GUPPI
(UNDARIS)**

2022

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DENGAN ANALISIS SWOT PADA PENGGUNAAN APLIKASI AKSESMU PT. SUMBER TRIJAYA LESTARI – SP TAMBAKBOYO

Oleh :

Danu Murdiarso

NPM. 18.51.0101

Bahwa skripsi ini layak di ujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada tanggal

Dosen Pembimbing Utama



Nunuk Supraptini, SE., MM
NIDN. 06.140866.01

Dosen Pembimbing Kedua



M. Arif Rakhman, S.E., M.E
NIDN 0614068702

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si
NIDN. 06.06056901

PENGESAHAN SKRIPSI

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DENGAN ANALISIS SWOT PADA PENGGUNAAN APLIKASI AKSESMU PT. SUMBER TRIJAYA LESTARI – SP TAMBAKBOYO

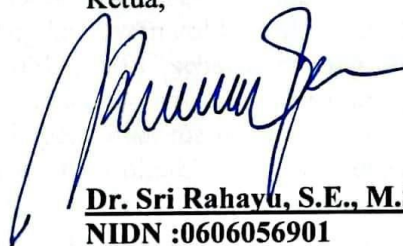
Oleh :

Danu Murdiarso NPM 18.51.0101

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal

.....

Tim Penguji
Ketua,




Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si
NIDN :0606056901

Dosen Pembimbing Utama



Nunuk Supraptini, SE., MM
NIDN 06.140866.01

Dosen Pembimbing Kedua



M. Arif Rakhman, SE., ME
NIDN 06.140687.02

ABSTRAK

PT. Sumber Trijaya Lestari adalah sebuah peseroan terbatas yang bergerak di bidang perdagangan besar beraneka macam barang dan aktivitas pengembangan aplikasi perdagangan melalui internet menggunakan portal web dan platform digital dengan tujuan komersial. Aplikasi aksesmu merupakan aplikasi belanja *online* milik PT. Sumber Trijaya Lestari sebagai alat pemesanan barang dagangan dengan harga grosir. Beberapa fitur yang belum jalan, stok barang yang terbatas, harga yang kurang bersaing serta budaya kerja yang tidak sesuai standar berimbas pada berkurangnya minat konsumen untuk berbelanja melalui aplikasi aksesmu sehingga mengakibatkan pencapaian penjualan selama 6 bulan pada oktober 2021 hingga maret 2022 tidak mampu mencapai target. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana menentukan formulasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada PT. Sumber Trijaya Lestari cabang *stock point* tambakboyo. Untuk itu tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan formulasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada PT. Sumber Trijaya Lestari cabang *stock point* tambakboyo.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT yang dilakukan dengan menyusun dan menentukan faktor internal perusahaan dan eksternal perusahaan untuk menentukan matriks SWOT. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh member pada *stock point* tambakboyo, karyawan dan pesaing. Dengan sampel 1 orang *area coordinator/supervisor*, 1 orang kepala toko, 2 orang karyawan aplikasi aksesmu dan 6 orang member aktif dan 2 orang karyawan aplikasi SRC sebagai pesaing. Total sampel sebanyak 12 orang diambil menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis SWOT didapatkan 5 formulasi strategi bahwa (1) Aplikasi Aksesmu dapat bekerja sama dengan aplikasi *e-commerce* lainnya sebagai alat pembayaran seperti *gopay*, *shopeepay* ataupun dana. Dengan ini aksesmu dapat mendapatkan benefit berupa memberikan kemudahan untuk konsumen dalam pembayaran serta penambahan pangsa pasar dan semakin dikenal masyarakat luas. (joint venture) (2) Dalam hal penambahan pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan, aksesmu juga bisa bekerja sama dengan aplikasi belanja satuan/ecer seperti *alfagift* atau *blibli* (*integrasi horizontal*). (3) Melakukan strategi pemasaran dengan memberikan harga yang bersaing, serta pemberian sumber daya manusia yang kompeten untuk bersaing didalam mencari orderan. Terutama untuk barang yang kurang laku jual. (4) Memberikan fitur menu ambil ditempat untuk pembelian dibawah 100.000 sehingga meminimalisir biaya bahan bakar pengiriman. (5) Aplikasi aksesmu dapat bekerja sama dengan pihak jasa pengiriman seperti JNT atau JNE untuk menghapus batasan wilayah orderan yang masuk.

Kata kunci : strategi pemasaran, analisis SWOT, aksesmu, *e-commerce*.

ABSTRACT

PT. Sumber Trijaya Lestari is a limited liability company engaged in wholesale trading of various kinds of goods and development activities for trading applications via the internet using web portals and digital platforms for commercial purposes. Aksesmu application is an online shopping application owned by PT. Sumber Trijaya Lestari as a tool for ordering merchandise at wholesale prices. Several features that have not yet worked, limited stock, less competitive prices and a work culture that is not up to standard have resulted in reduced consumer interest in shopping through aksesmu application, resulting in sales achievement for 6 months from October 2021 to March 2022 not being able to reach the target. The problem in this research is how to determine the marketing strategy formulation in increasing sales at PT. Sumber Trijaya Lestari stock point Tambakboyo branch. For this reason, the purpose of this study was to determine the marketing strategy formulation in increasing sales at PT. Sumber Trijaya Lestari, Tambakboyo stock point branch.

This research is a qualitative research using SWOT analysis which is carried out by compiling and determining the company's internal and external factors to determine the SWOT matrix. The population in this study were all members at the Tambakboyo stock point, employees and competitors. With a sample of 1 area coordinator/supervisor, 1 store head, 2 employees of aksesmu application and 6 active members and 2 employees of the SRC application as competitors. A total sample of 12 people was taken using a purposive sampling technique.

Based on the results of the study using SWOT analysis, 5 strategic formulations were obtained that (1) the aksesmu application can work together with other e-commerce applications as a means of payment such as gopay, Shopeepay or funds. With this access, you can get benefits in the form of providing convenience for consumers in payments as well as increasing market share and becoming increasingly known to the wider community. (joint venture) (2) In terms of increasing market share and increasing revenue, aksesmu can also work together with unit/retail shopping applications such as alphagift or blibli (horizontal integration). (3) Carrying out a marketing strategy by providing competitive prices, as well as providing competent human resources to compete in seeking orders. Especially for items that are not selling well. (4) Providing pick-up menu features for purchases under IDR 100,000 so as to minimize shipping fuel costs. (5) Aksesmu application can work with delivery services such as JNT or JNE to remove area restrictions for incoming orders.

Keywords: marketing strategy, SWOT analysis, aksesmu, e-commerce

MOTTO

Nakal boleh, jahat jangan.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk Ibu dan Bapak saya, Ibu Yayuk dan Bapak Suropto yang selalu dengan tulus menyayangi, meridhoi dan mendoakan saya. Untuk istri saya tercinta Dwik Ambarwati yang selalu mendukung dan memberikan semangat, serta teman dan guru-guru saya yang telah memberi ilmu kepada saya.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, **“PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DENGAN ANALISIS SWOT PADA PENGGUNAAN APLIKASI AKSESMU PT. SUMBER TRIJAYA LESTARI – SP TAMBAKBOYO”**. Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna melengkapi syarat-syarat untuk menempuh program S1 pada Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman-GUPPI (UNDARIS).

Penulis menyadari bahwa dengan keterbatasan pengetahuan, masih diperlukan sarana dan prasarana untuk kesempurnaan tulisan ini. Kemudian kepada semua pihak yang telah membantu dalam bentuk moril maupun materiil, penulis mengucapkan banyak terimakasih, terutama sekali pada:

1. Dr. Drs. Hono Sejati, SH, M.Hum. Selaku rector UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI (UNDARIS).
3. Nunuk Supraptini, SE., MM Selaku Dosen pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
4. M. Arif Rakhman, SE., M.E. Selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, solusi, nasehat, dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh dosen, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman guppi (UNDARIS).
6. Seluruh teman-teman Progam Studi Manajemen angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI (UNDARIS) yang telah memberikan motivasi dan semangat selama penulisan skripsi ini.

Penulis berharap agar penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, terutama bagi Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman – GUPPI (UNDARIS). Demikian penulis ucapkan terimakasih. Semoga Allah SWT selalu memberikan balasan yang terbaik atas segala jasa yang sudah diberikan kepada bapak dan ibu Dosen, orang tua serta pihak-pihak yang membantu. Baik didunia maupun diakhirat. Amin.

Ungaran, Juni 2023

Peneliti



Danu Murdiarso
NPM. 18.51.0101

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	16
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Manfaat Penelitian.....	17
E. Definisi Operasional.....	17
F. Sistematika Penulis.....	19
BAB II.....	21
LANDASAN TEORI.....	21
A. Kajian Pustaka.....	21
1. Konsep Dasar Strategi Pemasaran.....	21
2. Strategi Pemasaran.....	26
3. Bauran Pemasaran.....	30
4. Volume Penjualan.....	32
5. Analisis SWOT.....	32
6. Penelitian Terdahulu.....	35

7. Kerangka Berfikir.....	37
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN.....	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian.....	39
C. Populasi, sampel dan tehnik pengambilan smpel.....	39
D. Jenis dan Sumber Data.....	42
E. Metode Pengumpulan Data.....	43
1. Observasi.....	43
2. Wawancara.....	43
3. Studi Pustaka.....	46
4. Kuisisioner.....	47
F. Teknik Analisis Data.....	47
1. Tahap Input.....	47
2. Tahap Matching.....	54
BAB IV	60
Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	60
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
1. Sejarah singkat aplikasi aksesmu.....	60
2. Visi dan Misi.....	60
3. Struktur Oganisasi.....	61
B. Hasil Penelitian.....	63
1. Faktor-faktor Internal dan External Perusahaan.....	63
2. Matrix Internal Factor Analisis Summary (IFAS).....	85
3. Matriks External Factor Analisis Summary (EFAS).....	87
4. Matriks Grand strategi.....	89
C. Pembahasan	96

BAB V.....	101
Kesimpulan dan Saran.....	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	109
A. Kuisoner.....	109
B. Wawancara.....	112
C. Hasil perhitungan SWOT.....	140
D. Lampiran Gambar.....	142

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Laporan penjualan SP Tambakboyo.....	6
Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 2.2 Kerangka berpikir	38
Table 3.1 Data Informan.....	47
Table 3.2 Matrix IFAS.....	50
Table 3.3 Matrix EFAS.....	54
Tabel 3.4 Analisis SWOT.....	57
Table 3.5 Matrix SWOT.....	58
Table 3.6 Hasil Matrix SWOT.....	59
Tabel 4.1 Struktur Organisasi SP Tambakboyo.....	64
Tabel 4.2 Faktor Internal Perusahaan (Kekuatan).....	65
Tabel 4.3 Faktor Internal Perusahaan (kelemahan).....	67
Tabel 4.4 Faktor Eksternal Perusahaan (peluang dan ancaman).....	81
Tabel 4.5 Hasil Matrix EFI.....	89
Tabel 4.6 Hasil Matrix EFE.....	91
Tabell 4.7 Analisis SWOT.....	92

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Voucher potongan harga.....	10
Gambar 1.2 Cashback pembayaran menggunakan virgo.....	11
Gambar 1.3 Fitur bayar tunda.....	11
Gambar 1.4 Harga Indomie diaplikasi AYO SRC.....	13
Gambar 1.5 Harga Indomie di aplikasi Aksesmu.....	13
Gambar 1.6 Harga Bimoli di aplikasi Aksesmu.....	13
Gambar 1.7 Harga Bimoli di aplikasi AYO SRC.....	13
Gambar 3.1 Jumlah member.....	42
Gambar 3.2 Diagram SWOT.....	61
Gambar 4.1 Grand Matrix Strategy.....	97

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan untuk memperoleh laba serta mempertahankan, memajukan dan mengembangkan perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan membutuhkan formulasi strategi demi keberhasilan perusahaan. Menurut Nedelea & Paun (2019) “Strategi adalah sebuah kerangka kerja atas segala sesuatu yang penting, seperti kewirausahaan, persaingan dan fungsional yang akan diterapkan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan mendapatkan keberhasilan yang berkesinambungan”. Strategi dapat diartikan sebagai sebuah arahan dari perusahaan dalam jangka waktu pendek hingga panjang yang menciptakan keuntungan bagi perusahaan dalam pengelolaan sumber daya. Guna menciptakan keuntungan jangka panjang maka perusahaan harus bisa menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya, agar dapat menciptakan loyalitas. Dalam persaingan yang kompetitif, bauran pemasaran atau strategi pemasaran harus diterapkan perusahaan agar dapat menghasilkan laba yang maksimal. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dalam sebuah persaingan, hal tersebut dapat bermanfaat untuk menangkap setiap peluang yang ada dan meminimalkan ancaman, manfaat lainnya yaitu dapat digunakan sebagai perumusan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan upaya yang digunakan dalam mensiasati persaingan usaha yang bergerak secara dinamis sehingga perusahaan dapat selalu beradaptasi terhadap

perkembangan zaman, kemajuan teknologi, memperhatikan perilaku konsumen dan lain sebagainya guna tetap bertahan hidup dan mengembangkan usahanya.

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Kondisi tersebut menyebabkan pebisnis dituntut untuk bisa mengambil strategi yang tepat guna mencapai target penjualan. Strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan sangat menentukan keberhasilan perusahaan. Dalam merumuskan dan menentukan strategi khususnya strategi pemasaran, organisasi maupun perusahaan dapat menggunakan analisis SWOT. Menurut Kurniati (2019) “Analisis swot (*strengths, opportunities, weakness, threats*) merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor lingkungan *internal* dan lingkungan *eksternal* organisasi atau perusahaan”. Faktor *internal* meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) suatu perusahaan, sedangkan faktor *eksternal* meliputi berbagai hal maupun kejadian diluar perusahaan yang nantinya akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dan hasil pendapatan yang dibagi menjadi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Peluang dan ancaman akan sangat bervariasi dan berasal dari pihak pesaing maupun konsumen. Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis lingkungan *internal* dan *eksternal* perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Apabila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam keberhasilan perusahaan. Strategi pemasaran yang diterapkan harus sesuai dengan lingkungan dan permintaan pasar. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang harus dilakukan perusahaan dalam melihat setiap peluang diberbagai situasi dan kondisi sehingga mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Menurut Joana (2019) “Strategi yang dibangun oleh perusahaan, memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan serta pada kebangkrutan atau bertahan hidup perusahaan di pasar”.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Menurut Kotler dan Keller (2016) “Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan”. Variabel tersebut merupakan kombinasi dari variable-variable pemasaran faktor *internal* yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel tersebut adalah produk, harga, distribusi dan promosi.

PT Sumber Trijaya Lestari adalah sebuah perseroan terbatas yang bergerak di bidang perdagangan besar beraneka macam barang dan aktivitas pengembangan aplikasi perdagangan melalui internet menggunakan portal web dan platform digital dengan tujuan komersial (*e-commerce*). Di setiap wilayah terdapat *stock point* sebagai tempat gudang beserta kantor didalam cakupan wilayah tersebut. Seperti halnya di *stock point* tambakboyo yang mencakup wilayah pasar dari Kecamatan Banyubiru, Kecamatan Ambarawa, Kecamatan

Bandungan, Kecamatan Bawen, Kecamatan Bergas, Kecamatan Ungaran Timur dan Ungaran Barat. Aksesmu adalah salah satu nama aplikasi belanja *online* dari perusahaan ini sebagai alat pemesanan barang dagangan dengan harga grosir setelah sebelumnya bernama alfamikro.

PT Sumber Trijaya Lestari dengan aplikasi aksesmu kini mempunyai banyak sekali pesaing dengan keunggulan masing-masing, seperti aplikasi ULA dari PT Jembatan Akar Teknologi, SRC dari PT SRC Indonesia Sembilan dan para sales setiap produk dari berbagai perusahaan masing-masing. Keunggulan pesaing adalah pada harga produk, ketersediaan stok dan retur barang.

PT. Sumber Trijaya Lestari dengan aplikasinya yaitu aksesmu memiliki berbagai fitur dan promo guna menarik konsumen untuk berbelanja. Fitur tersebut antara lain bayar tunda, konsumen diberikan tenggang waktu dalam jangka waktu maksimal 7 hari untuk membayar barang belanjanya, dan apabila pembayaran melebihi waktu yang ditentukan maka akan dikenai denda. Kemudian fitur promo seperti promo harian jum'at, sabtu dan minggu, promo dua minggu dan promo bulanan. Pemberian voucher potongan harga juga tersedia disetiap bulannya seperti voucher potongan produk djarum, produk unilever dan produk lainnya. Ditambah juga dengan Fitur Edukasi, fitur catatan warung hingga fitur pembayaran online seperti tagihan listrik, token listrik, pulsa hingga tagihan PDAM.

Namun pada *Stock Point* Tambakboyo dari sekian banyak fitur yang diberikan, hanya fitur pembelanjaan barang/produk promo saja yang berjalan, diikuti dengan fitur bayar tunda untuk pembayarannya. Hal ini dikarenakan berbagai faktor yang belum optimal antara lain aplikasi aksesmu yang diberikan PT. Sumber Trijaya Lestari untuk konsumen belum maksimal, seperti contoh didalam fitur pembayaran *online* tagihan PDAM untuk daerah Kab. Semarang belum tersedia, Fitur catatan warung juga belum bisa dibuka atau belum aktif, padahal fitur tersebut dibuat untuk konsumen dalam manajemen keuangan usaha/warungnya. Sering terjadi keluhan konsumen juga terdapat pada harga produk/barang langganan seperti harga rokok, minyak dan produk laku lainnya yang tidak stabil, stok kosong hingga tidak dapat retur produk. Kelemahan beberapa fitur tersebut berimbas pada berkurangnya minat konsumen untuk menggunakan aplikasi aksesmu sebagai aplikasi belanja mereka.

Dibalik kelemahan aplikasi aksesmu yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan, karyawan dituntut untuk mengejar target penjualan yang sudah ditentukan perusahaan. Berakibat standar operasional kerja yang tidak sesuai perusahaan, yang harusnya karyawan di lapangan bertugas untuk merawat semua konsumen dengan membuat jadwal kunjungan dan mengunjunginya minimal satu minggu sekali dengan harapan transaksi di setiap kunjungannya (*efektif call*), tidak dapat terlaksanakan. Karyawan sibuk menjual langsung barang dagangan yang ada pada *Stock Point* Tambakboyo kepada segelintir konsumen langganannya untuk mengejar target secara instan, sehingga ketika

tidak ada promo yang menarik, karyawan kesulitan mengejar target penjualan. Budaya kerja fokus dengan penjualan produk jumlah banyak kepada konsumen tertentu saja berakibat pada hasil penjualan yang besar dengan jangka waktu yang singkat dan tidak berkelanjutan.

Sistem aplikasi yang belum siap, stok barang/produk yang terbatas dan budaya kerja yang tidak sesuai standar, berimbas pada berkurangnya minat dan kepercayaan konsumen untuk berbelanja melalui aplikasi aksesmu. Padahal salah satu tujuan PT Sumber Trijaya Lestari adalah membangun *brand image* atau mengambil hati dan kepercayaan pelanggan/konsumen dengan mengunjunginya agar dapat bertransaksi meskipun dengan harga normal atau sedang tidak promo, mendapatkan hasil dari banyak konsumen dan berkelanjutan dalam jangka waktu yang lama.

Tabel 1. 1
Laporan penjualan SP Tambakboyo bulan Oktober 2021 – Maret 2022



Dari Tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa penjualan bulan Oktober 2021 hingga Maret 2022 belum pernah mencapai target penjualan yang ditentukan

perusahaan. Pada awal pembukaan SP Tambakboyo di akhir bulan September 2021 sudah ditentukan bahwa target penjualan sebesar Rp. 1,2 M dan berjalan hingga bulan maret 2022 tanpa ada perubahan. Namun pendapatan yang terealisasi pada bulan Oktober 2021 hanya sebesar Rp. 737.743.466 atau 61,48% dari target yang ditentukan. Bulan November Rp. 762.828.291 atau 63,57%, bulan Desember Rp. 819.752.893 atau 68,31%, bulan Januari Rp. 657.367.520 atau 54,78%, bulan Februari Rp. 395.633.311 atau 32,96% dan bulan Maret Rp. 674.203.485 atau 56,18%.

Pencapaian penjualan yang jauh dari target tentu saja berdampak kepada *Stock Point* Tambakboyo. Untuk menangani hal tersebut tentu diperlukan ide-ide yang inovatif dan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Menurut Bashu Swastha (2017) “Volume penjualan merupakan studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan ganti rugi laba perusahaan (laporan operasional)”. Sedangkan volume penjualan disini apabila jumlah produk terjual semakin besar, maka semakin besar pula kemungkinan keuntungan yang dihasilkan perusahaan. Volume penjualan mempunyai arti penting bagi perusahaan, oleh sebab itu perusahaan harus melakukan usaha-usaha secara efektif agar dapat mendorong minat beli konsumen. Tujuan dari volume penjualan yaitu memperkirakan seberapa besar keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang telah dikeluarkan.

Volume penjualan merupakan bagian dari hasil strategi pemasaran. Strategi yang berhasil dapat dilihat dari volume penjualan yang sesuai dengan target yang ditentukan perusahaan. Strategi pemasaran dapat disusun dengan mengidentifikasi bauran pemasarannya yaitu produk, promosi, harga dan area distribusi. Dengan melihat kelemahan dan kelebihan dari internal dan external perusahaan kita dapat menentukan strategi yang sesuai dengan pasar sehingga volume penjualan akan meningkat.

Menurut Kotler dan Keller (2016) “Produk (*product*) adalah kombinasi barang dan jasa ditawarkan kepada sasaran bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu mutu, ciri khas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan”. Dalam hal ini menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi unsur pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya sekaligus dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Didalam aplikasi aksesmu terdapat varian produk yang beragam dari minuman, makanan, keperluan perawatan tubuh hingga kebutuhan kebersihan rumah tangga. Kondisi kemasan dan isi dari setiap produk/barang selalu dicek hingga jangka waktu kadaluarsa. Pengecekan dilakukan setiap barang datang dari gudang pusat. Barang/produk yang keluar atau dibeli oleh konsumen juga melalui pengecekan terlebih dahulu kondisi dan tanggal kadaluarsanya. Harapannya melalui operasional pemeliharaan produk/barang yang sesuai dengan standar operasional kerja dapat memberikan kepuasan kepada konsumen hingga meminimalisir barang yang rusak dan kadaluarsa.

Pada kenyataannya varian produk yang banyak dan waktu/jam kerja yang terbatas membuat beberapa barang/produk sangat sulit dikelompokkan menjadi satu jenis sehingga barang/produk terkesan berantakan dalam pengelompokannya. Tidak jarang beberapa produk/barang juga ada yang sudah kadaluarsa karena sulit terpantau dan tertumpuk oleh barang yang lain. Hal ini dikarenakan tidak adanya *job description* pemeliharaan produk secara berkala dan beberapa produk/barang tidak laku jual atau sulit dijual dipasaran. Produk/barang yang *expired* tersebut menjadi beban karyawan terutama pada *Stock Point* Tambakboyo. Di sisi lain hal ini merugikan karyawan karena tidak dapat di retur kembali ke gudang pusat. Tidak adanya retur barang bagi konsumen juga menambah kekurangan didalam aplikasi aksesmu.

Untuk melayani konsumen dalam permintaan barang *Stock Point* Tambakboyo juga terdapat kendala. Konsumen terbagi menjadi dua yaitu member untuk grosir dan member untuk warung biasa. Dalam pembelian produk/barang promo seringkali stok habis hanya untuk member grosir sehingga member warung biasa sering mengeluh stok kosong pada produk promo. Upaya untuk pemenuhan *stock* barang yang sedang promo didalam *Stock Point* Tambakboyo adalah meminta produk jauh-jauh hari ketika karyawan mendapatkan informasi tentang promo yang akan berlaku bulan depan dengan jumlah banyak. Namun pada kenyataannya produk promo yang laku jual akan habis sebelum periode waktunya habis.

Menurut Kotler & Keller (2016) “Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu

produk”. Variable ini mempunyai saran-saran yaitu: harga, potongan harga dan periode pembayaran.

Menurut Syalch (2017) “Semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan terhadap produk dan sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaan terhadap produk”. Menurut Putra dan Agustin (2017) “Semakin baik strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan baik tentang strategi harga cash, pemberian potongan harga maupun harga kredit akan membuat konsumen semakin senang, sehingga mereka akan mau membeli produk tersebut”.

Adapun strategi yang dilakukan oleh aplikasi aksesmu dalam persaingan harga antara lain. Gratis ongkir hingga pemberian voucher potongan pada beberapa produk seperti pada gambar 1.1.



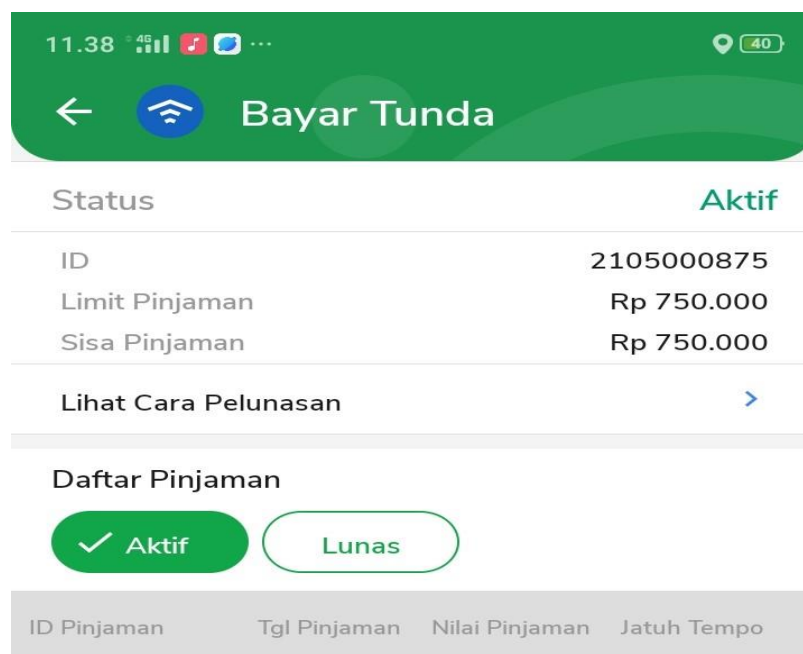
Gambar 1. 1
Voucher potongan harga produk unilever

Kerjasama dengan aplikasi virgo sebagai alat pembayaran untuk mendapatkan potongan belanja seperti pada gambar 1.2.



Gambar 1. 2
Cashback pembayaran belanja menggunakan aplikasi virgo

Pembayaran tunda dengan jangka waktu 7 hari dengan nominal yang ditentukan pada setiap konsumen seperti pada gambar 1.3.



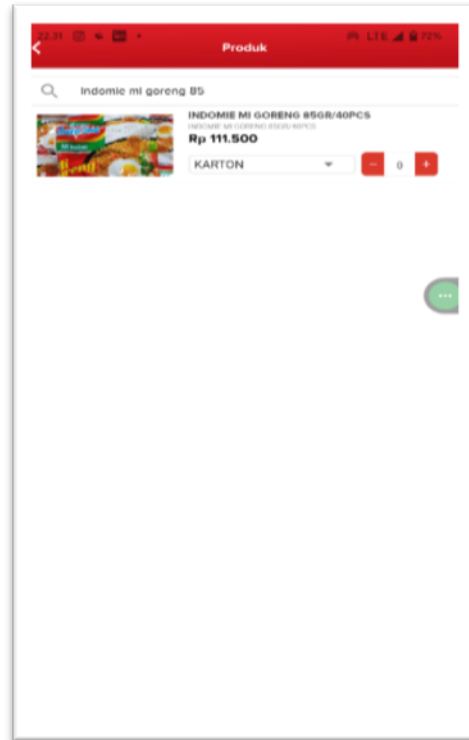
Gambar 1. 3
Fitur bayar tunda

Dari beberapa strategi yang sudah diterapkan, konsumen belum sepenuhnya tertarik pada aplikasi aksesmu. Harga produk yang ada didalam

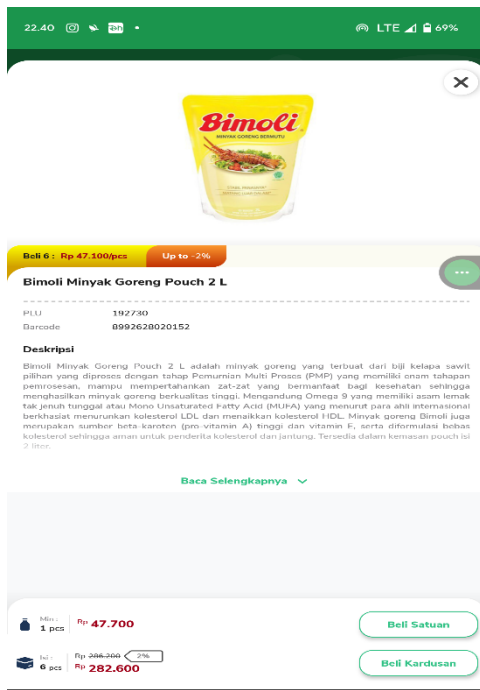
aplikasi aksesmu tergolong masih tinggi jika dibandingkan dengan aplikasi sejenisnya/kompetitor (aplikasi AYO SRC).



Gambar 1. 5
 Harga Indomie di aplikasi Aksesmu



Gambar 1. 4
 Harga Indomie di aplikasi AYO SRC



Gambar 1. 6
 Harga Bimoli di aplikasi Aksesmu



Gambar 1. 7
 Harga Bimoli di aplikasi AYO SRC

Menurut Kotler dan Keller (2016) “Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya”. Adapun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah pengiklanan, personal selling dan promosi penjualan publisitas.

Aplikasi aksesmu dikenalkan oleh karyawan untuk mempromosikan aplikasi tersebut dengan cara *door to door* disetiap warung, tempat makan dan usaha lainnya yang memungkinkan membutuhkan produk dari kita. Dengan cara edukasi belanja secara praktis dan berbagai manfaat yang didapatkan. Promosi melalui media social juga tidak lupa disampaikan dengan memberikan informasi akun social media aksesmu didalam instagram dan facebook dengan benefit didalamnya. Harapannya agar konsumen mau menggunakan dan bertransaksi menggunakan aplikasi aksesmu. Bagi karyawan yang bertugas sebagai pencari konsumen/member baru diberi tanggung jawab untuk penambahan member sebanyak 6 member baru setiap harinya. Hal ini bukan berarti tanpa kendala, meskipun hampir seluruh masyarakat menggunakan *handphone* android, tidak semua konsumen mau berbelanja/kulakan secara online melalui aplikasi aksesmu. Faktanya dilapangan menurut karyawan yang bertugas sebagai pencari konsumen/member baru, hanya 5 dari 10 warung yang mau mengunduh/*download* aplikasi aksesmu, itupun tidak seluruhnya menggunakan aplikasi tersebut dengan optimal, ada juga yang hanya mengunduh/*download* tanpa bertransaksi.

Aplikasi aksesmu juga aktif di jejaring sosial instagram dan *facebook*. Melalui media sosial aksesmu berusaha mengedukasi pengikutnya dengan cara *live* instagram untuk mengedukasi tata kelola warung hingga pemberitahuan promo yang sedang berlaku dengan narasumber yang beragam dari para ahlinya.

Menurut Kotler (2016) “Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”.

Dalam aplikasi aksesmu terutama *Stock Point* Tambakboyo saluran distribusi terbagi menjadi dua yaitu pengiriman barang dari gudang untuk *Stock Point* Tambakboyo dan pengiriman barang yang diorder konsumen/member melalui aplikasi aksesmu yang diantar oleh karyawan *Stock Point* Tambakboyo. Dalam pengiriman barang dari gudang pusat ke *Stock Point* Tambakboyo tidak ada yang bermasalah, untuk barang yang datang juga di cek jumlah dan kondisi barang. Kemudian untuk pengiriman kepada konsumen/member, produk akan dikirimkan selama jam kerja antara jam 08.00-16.00. Diatas jam 16.00 akan dikirimkan besok pagi. Hal ini merupakan keunggulan dari aplikasi aksesmu selain pengiriman yang cepat tentu dengan gratis biaya pengiriman dengan belanja minimal Rp. 100.000. Terdapat kendala didalam operasional pemakaian sepeda motor sebagai media transportasi untuk mengantar produk ke konsumen. Harapanya budget/biaya penggunaan bahan bakar yang sudah ditentukan, cukup untuk

melayani pengiriman selama satu bulan. Pada kenyataannya sering kali terjadi pembengkakan biaya bahan bakar pada setiap bulannya.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan dan kondisi yang ada di lapangan, saya tertarik mengambil penelitian menggunakan analisis SWOT guna menentukan strategi agar dapat meningkatkan penjualan melalui aplikasi aksesmu pada *stock point* tambakboyo. Maka dari itu penulis mengambil judul **“PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DENGAN ANALISIS SWOT PADA APLIKASI AKSESMU PT. SUMBER TRIJAYA LESTARI – SP TAMBAKBOYO”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh PT. Sumber Trijaya Lestari pada *Stok Point* Tambakboyo maka rumusan masalahnya adalah Bagaimana menentukan strategi dengan marketing mix dalam meningkatkan penjualan PT. Sumber Trijaya Lestari pada *Stok Point* Tambakboyo berdasarkan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity,threat*)”.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah menentukan strategi dengan marketing mix dalam meningkatkan penjualan PT. Sumber Trijaya Lestari pada *Stok Point* Tambakboyo berdasarkan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity,threat*).

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat diharapkan memperkuat penelitian – penelitian sebelumnya berkaitan dengan strategi pemasaran.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk pengembangan teori mengenai strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis hal ini dijadikan tempat untuk mempraktekkan teori yang telah diperoleh dengan masalah yang sesungguhnya terjadi. Sebagai persyaratan akademik dalam memperoleh gelar sarjana (S1) Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis di UNDARIS.
- b. Bagi pengusaha dapat dijadikan referensi yang bermanfaat dalam menentukan strategi pemasaran.

E. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran menurut Tjiptono dan Gregorius (2017) adalah “Suatu rencana, yang menggambarkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak dari berbagai kegiatan atau rencana pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu”.
2. Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) dapat diartikan sebagai “Sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan

yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variable-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan”. Variabel-variabel tersebut adalah produk, harga, distribusi, promosi.

a) Produk (*product*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) “Produk (*product*) adalah kombinasi barang dan jasa ditawarkan kepada sasaran bauran. Produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu atau kualitas, pelayanan dan jaminan”.

b) Harga (*price*)

Menurut Kotler & Keller (2016) “harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk”. Variabel ini mempunyai sarana-sarana berupa harga, *voucher* potongan harga dan periode pembayaran.

c) Distribusi/tempat (*place*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) “Distribusi / tempat (*place*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh, tersedia dan sampai ketangan konsumen dalam kondisi baik”. Variabel ini mempunyai saran-saran seperti lokasi, persediaan barang dan transportasi.

d) Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) “promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya”. Adapun saran-saran yang terkandung didalamnya adalah pengiklanan, penambahan member atau warung baru dan personal selling atau kunjungan langsung.

3. Analisis SWOT (*strengths, opportunities, weaknesses, threats*)

menurut Kurniati (2019) merupakan “Alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan *internal* (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan *eksternal* organisasi (peluang dan ancaman”. Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis lingkungan *internal* dan *eksternal* perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman, apabila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

F. Sistematika Penulis

Sistematika pembahasan digunakan untuk menyajikan hasil penulisan secara teratur sehingga memudahkan pembahasan. Adapun sistematika dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat uraian mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan penjelasan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, populasi sampel dan pengumpulan data, uji asumsi klasik, serta model dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil penelitian dan pembahasan

Bab ini merupakan pelaporan hasil penelitian dan pembahasan yang mengkaitkan dengan kerangka teori atau penelitian yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang merangkum jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan dalam rumusan masalah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) “pemasaran adalah *“marketing is meeting needs profitability”*, artinya pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan semua pihak”. Menurut Mana (2016) “pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi, dan distribusi, sekaligus merupakan proses social dan manajerial untuk mencapai tujuan”. Menurut Sedjati (2018) “pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran”.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas dan proses perencanaan, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran berupa barang atau jasa yang bernilai dan menguntungkan bagi konsumen dan produsen. Agar dapat memasarkan barang atau jasa

sesuai dengan yang diharapkan, produsen harus mengenal tentang komponen utama pemasaran dan unsur-unsur bauran pemasaran sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat untuk perusahaan.

1) Fungsi Pemasaran

Untuk mempermudah cara penyampaian barang atau jasa kepada konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan fungsi-fungsi pemasaran yang mencakup seluruh bidang dalam kegiatan pemasaran. Berhasil atau tidaknya program pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh efektivitas dari masing-masing fungsi tersebut. Fungsi pemasaran menurut Manap (2016), dibagi atas sepuluh macam yaitu:

a) Fungsi Perencanaan Barang (*Merchandising Function*)

Perencanaan Barang (*Merchandising*) adalah perencanaan yang berkenaan dengan pemilihan barang atau jasa yang tepat, jumlah yang tepat, harga yang tepat dan promosi yang tepat. Maksud dari merchandising adalah agar dengan perencanaan yang tepat dapat diperoleh peluang yang lebih baik sehingga dapat menguasai pasar.

b) Fungsi Pembelian (*Buying Function*)

Pembelian (*Buying*) dalam proses marketing merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar

lainnya. Buying berarti membeli dalam arti yang efektif, dimana pihak konsumen tidak menunggu sampai barang atau jasa ditawarkan, melainkan memilih sesuai selera dan kebutuhan konsumen itu sendiri.

c) Fungsi Penjualan (*Selling Function*)

Penjualan (*Selling*) merupakan kegiatan yang berusaha mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sumber pendapatan yang diperlukan untuk memperoleh keuntungan dalam perusahaan.

d) Standarisasi dan mutu (*Standarization and Grading*)

Standarisasi dan mutu (*Standarization and Grading*) adalah usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri-ciri tertentu yang dianggap sama persis seperti kualitas, ukuran, jumlah dan suatu hal yang penting. Sedangkan grading adalah usaha memilih sekumpulan barang-barang dari berbagai standar dan menggabungkannya ke dalam beberapa mutu (*grade*) tertentu. Jadi dengan adanya standarisasi dan mutu barang tersebut dapat dibeli dari penjualan di mana saja serta mempermudah proses pertukaran melalui pengurangan pemeriksaan dan contoh barang.

e) Fungsi Penyimpanan (*Storage Function*)

Penyimpanan (*storage*) perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen tersebut, sehingga peran storage dalam menjaga mutu dan meningkatkan mutu barang-barang yang disimpan.

f) Fungsi Pengangkutan (*Transport Function*)

Transportasi yaitu suatu proses pemindahan barang atau jasa dari tempat satu ke tempat lain, dimana proses ini menciptakan kegunaan tempat (*Place Utility*) dan kegunaan waktu (*Time Utility*). Dengan demikian fungsi pengangkutan jelas merupakan suatu usaha yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

g) Fungsi Pembelian (*Financing Function*)

Fungsi Pembelian (*Financing Function*) merupakan fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirkan arus barang atau jasa. Fungsi financing ini dapat dipenuhi dari modal sendiri, kredit, dari lembaga keuangan atau pihak luar. Dalam pemasaran fungsi financing ini sangat diperlukan untuk memulai suatu usaha produksi utama dalam perusahaan karena apabila fungsi ini macet maka produksi juga akan macet.

h) Fungsi Kemasan (*Packing Function*)

Pengemasan mencakup aktivitas mengembangkan sebuah wadah dan seluruh desain grafis bagi suatu produk. Kemasan merupakan bagian vital dari sebuah produk, karena kemasan dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

i) Fungsi Komunikasi (*Communication Fuction*)

Dalam fungsi ini dapat kita masukkan segala yang dapat memperlancar hubungan keluar seperti informasi, riset, surat kabar dan publikasi.

j) Fungsi Pengurangan Resiko (*Risk Bearing Function*)

Dalam pemasaran fungsi resiko dapat bermacam-macam seperti barang-barang rusak ditengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian, barang-barang tersebut dapat terbakar di dalam gudang dan sebagainya.

b. Tujuan Pemasaran

Menurut Astuti (2014) tujuan dari pemasaran adalah “untuk membentuk bisnis perusahaan dan produknya sehingga mereka akan mendapatkan keuntungan dan pertumbuhan yang ditargetkan”.

Pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.
- 3) Mengenali dan memahami konsumen sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

2. Strategi Pemasaran

a. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam keberhasilan perusahaan. Di samping itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus bisa memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa saja yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran.

Menurut Kotler (2018) “strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran,

penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran”.

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2017) strategi pemasaran adalah “suatu rencana, yang menggambarkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak dari berbagai kegiatan atau rencana pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu”.

Menurut Assasuri (2017) strategi pemasaran pada dasarnya adalah “rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”. Dengan kata lain, Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan serta persaingan yang selalu berubah.

Menurut Assasuri (2015) strategi pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yakni:

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar
(*Undifferentiated marketing*)

Strategi ini menganggap pasar keseluruhan. Jadi perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu macam produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.

- 2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*)

Strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu pula. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar.

- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Strategi pemasaran ini adalah dengan mengkhususkan pemasaran produknya ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan kelompok sesuai segmen pasar, tentunya akan lebih memberikan keuntungan yang optimal.

b. Faktor Lingkungan Strategi Pemasaran

Menurut Sunyoto (2013) dalam Li & Ethnocentrism (2016) faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah:

- 1) Keadaan pasar atau pesaing.
- 2) Perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah.
- 3) Keadaan sosial budaya.
- 4) Keadaan politik.

Masing-masing faktor ini menimbulkan adanya kesempatan maupun ancaman atau hambatan bagi pemasaran suatu produk di perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan meliputi keuangan, pemasaran, produksi, distribusi dan organisasi serta sumber daya yang ada. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor lingkungan eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.

1) Manfaat Strategi Pemasaran

Menurut Li dan Ethnocentrism (2016) “strategi pasar ini akan dapat diterapkan pada segmen pasar tertentu yang akan dijalankan sebagai target pasar perusahaan”. Ada beberapa manfaat yang mungkin diraih perusahaan, antara lain:

- a) Perusahaan dapat membandingkan kemampuan perusahaan serta segmen pasar sudah jenuh dan potensi saingan.
- b) Perusahaan dapat menyesuaikan kegiatan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen pasar.
- c) Perusahaan dapat memperoleh masukan yang digunakan untuk menyusun kebijaksanaan pemasaran.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) “konsep strategi memiliki 4 komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place distribution*), promosi (*promotion*)”. Keempat konsep strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan untuk menentukan strategi. Sedangkan bauran pemasaran (*Marketing mix*) ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*) dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan dalam bidang pemasaran. Kaitannya dengan volume penjualan yang mengalami penurunan pasti saling memiliki keterkaitan kelemahan

dalam faktor internal maupun eksternal. Keempat komponen tersebut adalah sebagai berikut:

e) Produk (*product*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) “Produk (*product*) adalah kombinasi barang dan jasa ditawarkan kepada sasaran bauran. Produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu atau kualitas, pelayanan dan jaminan”.

f) Harga (*price*)

Menurut Kotler & Keller (2016) “harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk”. Variabel ini mempunyai sarana-sarana berupa harga, *voucher* potongan harga dan periode pembayaran.

g) Distribusi/tempat (*place*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) “Distribusi / tempat (*place*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh, tersedia dan sampai ketangan konsumen dalam kondisi baik”. Variabel ini mempunyai sarana seperti lokasi, persediaan barang dan transportasi.

h) Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) “promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk

meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya”. Adapun saran-saran yang terkandung didalamnya adalah pengiklanan, penambahan member atau warung baru dan personal selling atau kunjungan langsung.

4. Volume Penjualan

Menurut Swastha (2016) “volume penjualan merupakan suatu studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan ganti rugi laba perusahaan (laporan operasional)”. Sedangkan, Volume penjualan disini apabila jumlah produk terjual semakin besar, maka semakin besar pula kemungkinan keuntungan yang dihasilkan perusahaan.

5. Analisis SWOT

a. Konsep Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2016) Analisis SWOT adalah “metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*)”. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Menurut Kurniati (2019) “Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (kekuatan/*strengths* dan kelemahan/*weaknesses*) dan lingkungan eksternal organisasi (peluang/*opportunities* dan ancaman/*threats*)”. Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman, apabila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

b. Indikator Analisis SWOT

Menurut Kurniati (2019) “Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dihadapi didunia bisnis”. Analisis SWOT didahului dengan indentifikasi posisi perusahaan/institusi melalui faktor internal dan eksternal. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini penjelasan sebagai berikut :

- 1) Kekuatan (*Strenghts*) adalah kompensasi positif perusahaan dibandingkan dengan competitor di bidang Produksi/Operasi, Pemasaran, Keuangan, Personalia dan Manajemen. Setiap perusahaan harus membuat upaya untuk memanfaatkan kekuatannya.

- 2) Kelemahan (*Weaknesses*) adalah kompetensi negatif perusahaan dibandingkan pesaing dalam semua bidang fungsional organisasi. Setiap perusahaan harus melakukan upaya untuk meminimalkan kelemahan.
- 3) Peluang (*Opportunities*) adalah keadaan yang menguntungkan atau situasi lingkungan eksternal yang menawarkan atau menyediakan keadaan yang menguntungkan terhadap Organisasi. Setiap Perusahaan harus membuat upaya untuk merebut peluang yang tepat.
- 4) Ancaman (*Threats*) adalah situasi yang tidak menguntungkan yang disediakan Lingkungan Eksternal terhadap Organisasi. Setiap Perusahaan harus melakukan upaya untuk mengatasi atau meminimalkan ancaman.

6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

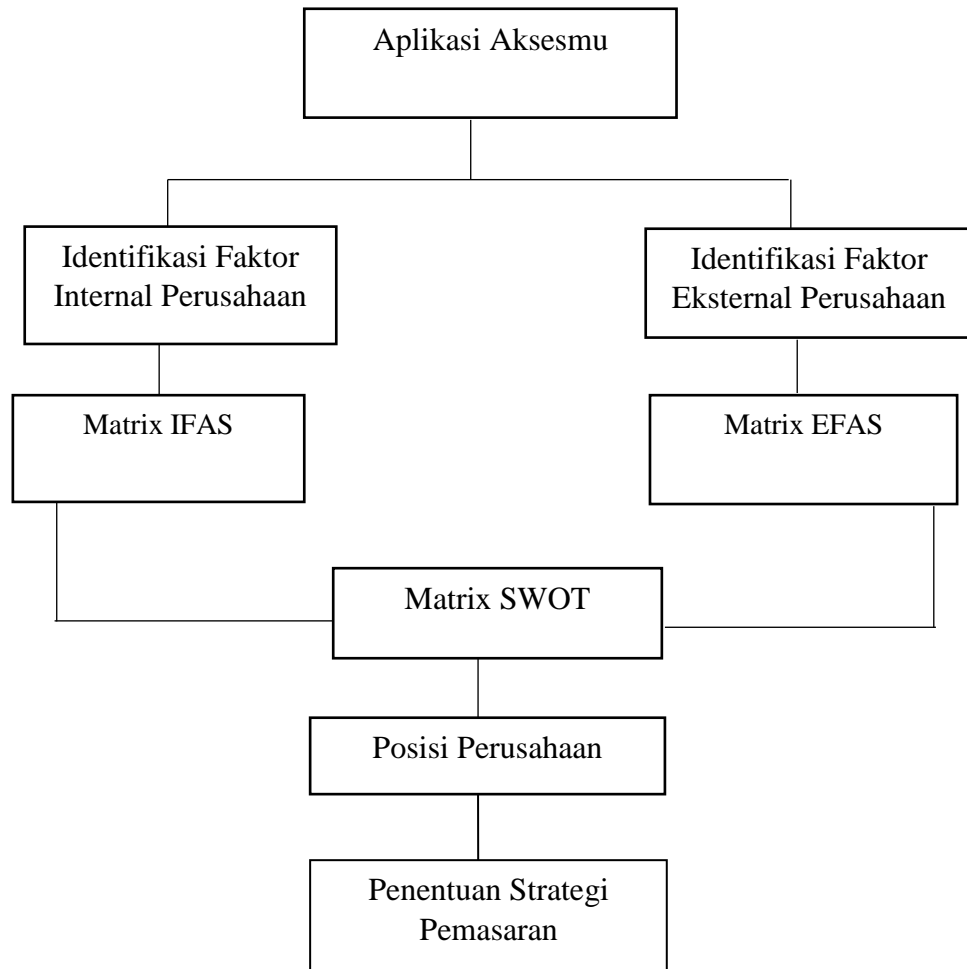
Judul dan Peneliti	Fokus Peneliti	Hasil Pembahasan
Usaha dan strategi pemasaran grosir beras RAP di dusun gebug dengan menggunakan metode swot. Novitasari (2022)	Analisis deskriptif dan analisis SWOT	Hasil Analisis SWOT dan marketing mix 4P dengan memaksimalkan sumberdaya dan media social sebagai alat promosi dapat menyelesaikan masalah pada grosir beras RAP, antara lain terdapat beberapa masalah dibidang pemasaran yaitu tidak adanya digital marketing dan harga yang kurang bersaing untuk reseller ditambah perlunya strategi pelayanan konsumen yang baik tanpa merugikan perusahaan.
Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Produk Surat dan Paket Kantor Pos Langsa. Erni Yunaida (2019)	Analisis SWOT	Pendapatan hasil penjualan surat dan paket Kantor Pos Langsa yang masih dikisaran 51% dari Pendapatan Total masih bisa dianggap kurang berkontribusi karena seharusnya bisa lebih dari jumlah tersebut, dikarenakan bisnis Surat dan Paket merupakan bisnis utama (core business) dari PT Pos Indonesia. Hasil analisis matriks IE menunjukkan bahwa posisi Kantor Pos Langsasaat ini berada pada sel V (kuadran II), Hasil tersebut ditentukan berdasarkan hasil skor rata-rata pada matriks IFE dan Matriks EFE masing-masing sebesar 2,571 dan 2,818. Analisis matriks SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi yang dapat digunakan sebagai upaya pengembangan usaha.
Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi	Analisis data quantitative dan	Berdasarkan analisis data maka strategi pemasaran yang disarankan untuk Daihatsu Luxio

<p>pemasaran Daihatsu luxio di malang. Syamsudin Noor (2018)</p>	<p>Analisis SWOT</p>	<p>yaitu suatu strategi melalui integrasi vertikal yang dapat meningkatkan segmentasi pasar dan pangsa pasar, meliputi : Peningkatan pembekalan secara matang untuk sales dalam hal penguasaan materi mengenai produk Daihatsu Luxio serta memberikan motivasi lebih sehingga lebih mudah dan bersemangat dalam memasarkan produk dan nantinya hal tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan volume penjualan. Memberikan pemetaan atau pembagian area yang lebih spesifik untuk salesman sehingga pemasaran dapat lebih efektif dan tepat sasaran. Melebarkan sayap ke segmen yang baru. Misalnya masuk ke dalam industri travel dan taksi. Mengganti talang air Luxio sekarang dengan desain yang lebih moderen misalnya seperti yang dimiliki oleh APV dan Avanza</p>
<p>Strategi pemasaran produk jahe merah melalui analisis SWOT pada perusahaan UD. Barokah Ungaran. Agung Prastiyo, Aziz Fathoni, Djamaludin Malik (2020)</p>	<p>Analisis SAP dan ETOP diimplikasikan dalam matrik SWOT</p>	<p>Perusahaan berada pada posisi invest (I). Ini berarti bahwa pada posisi tersebut perusahaan perlu memperbaiki sedikit strategi yang telah dipakai dan diperlukan perbaikan pada fungsi manajemennya</p>
<p>Pemanfaatan aplikasi bidding make up artist (MECAPAN) untuk meningkatkan pendapatan make up artist di Jakarta. Bella dona (2019)</p>	<p>Penelitian deskriptif, kuantitatif</p>	<p>Diperoleh informasi bahwa terjadi peningkatan pendapatan sejak penggunaan aplikasi Bidding (Mecapan) pada tahun 2015. Pendapatan pada tahun 2015 senilai 66jt. Hal tersebut terjadi sejak penggunaan aplikasi Bidding (Mecapan)</p>

Sumber : Diolah oleh peneliti 2022

7. Kerangka Berpikir

Tabel 2.2
Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan menerapkan system informasi untuk menganalisa aplikasi Aksesmu yang digunakan PT. Sumber Trijaya Lestari sebagai alat belanja online dengan harga grosir di *Stock Point* Tambakboyo, Kab. Semarang. Analisis SWOT dilakukan dengan menyusun dan menentukan faktor internal organisasi dan eksternal organisasi untuk menentukan matriks SWOT (Kurniati 2019). Jenis metode penelitian dapat diklasifikasi berdasarkan tujuan dan tingkat kealamiahannya (*natural setting*) objek yang diteliti. Berdasarkan tujuan metode penelitian dapat diklasifikasikan menjadi penelitian dasar (*basic research*), penelitian terapan (*applied*) dan penelitian pengembangan (*research and development*) (Sugiono 2019).

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang berdasarkan pada fenomena dan berusaha untuk memahami dan menafsirkan makna dari suatu peristiwa. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrument (Sugiono 2019). Pendekatan kualitatif melibatkan upaya-upaya penting seperti pengajuan pertanyaan dan prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dan kemudian menganalisis data sehingga dalam penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif yaitu mengetahui atau menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti sehingga memudahkan

penulis untuk mendapatkan data yang objektif dalam rangka mengetahui dan memahami permasalahan dan strategi didalam penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Sumber Trijaya Lestari cabang *Stock Point* Tambakboyo yang beralamat di Jalan R.A Kartini, Kecamatan Ambarawa, Kelurahan Tambakboyo RT 1 RW 4, Kab. Semarang.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah 1 orang dibagian AC (*Area coordinator*) yang merupakan karyawan aplikasi aksesmu yang membawahi beberapa gudang atau *stock point* di area semarang salah satunya *stock point* tambakbooyo, 6 orang karyawan pada *stock point* tambakboyo dan 89 member / konsumen yang telah menggunakan aplikasi aksesmu dalam wilayah jangkauan *stock point* tambakboyo, serta beberapa karyawan dari aplikasi pesaing (aplikasi SRC).

2. Sampel

Sampel adalah bagian suatu objek yang mewakili populasi. Sampel juga diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan

karakteristik populasi akan menyebabkan suatu penelitian bisa tidak dapat dipercaya dan kesimpulannya pun bisa keliru. Menurut Sugiyono (2017) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

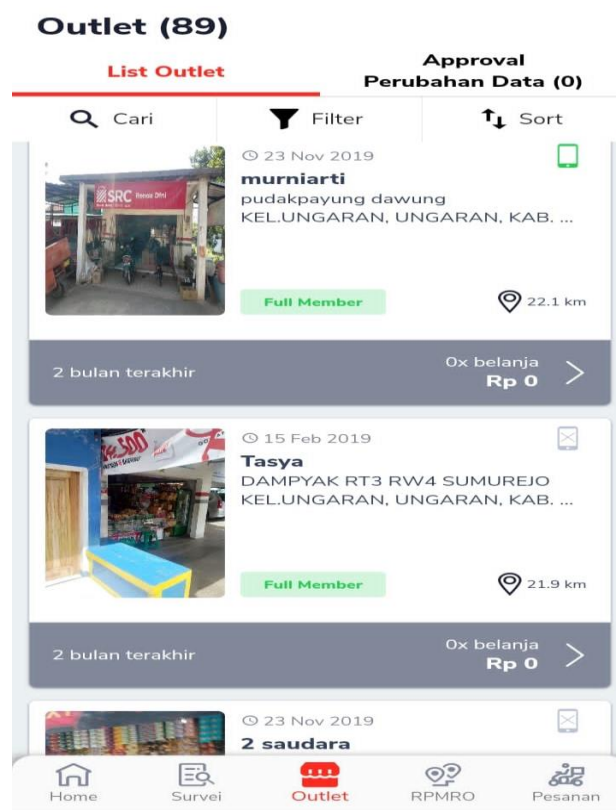
Sampel pada penelitian di aplikasi aksesmu ini adalah 1 orang dibagian AC (*area coordinator*) yaitu karyawan aplikasi aksesmu yang membawahi beberapa *stock point*/gudang salah satunya *stock point* tambakboyo, 1 orang kepala gudang *stock point* tambakboyo. 2 orang karyawan dibagian TO (*take order*) yaitu karyawan aplikasi aksesmu dengan *jobdesk* mengunjungi member/konsumen dengan tujuan mencari orderan serta menambah member/konsumen baru. 1 orang karyawan di bagian *drop order* / pengiriman, 5 orang member atau konsumen aktif yang juga memiliki aplikasi belanja *competitor*(aplikasi SRC). Serta 2 orang yang merupakan karyawan dari aplikasi SRC atau aplikasi pesaing.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini sampel ditentukan dari pemahaman mereka mengenai pengoperasian, harga dan kualitas pada aplikasi aksesmu. Sampel tersebut terdiri dari 1 orang AC (*area coordinator*), 1 orang kepala gudang pada *stock point* tambakboyo, 2 orang karyawan aksesmu dibagian TO (*take order*), 1 orang dibagian

pengiriman, 5 orang member yang aktif berbelanja di aplikasi aksesmu dan memiliki aplikasi belanja AYO SRC sebagai pesaing dari aplikasi aksesmu, serta 2 karyawan dari aplikasi AYO SRC/pesaing.

Sesuai dengan teknik sampel yang digunakan yaitu *purposive saping*, maka telah di tetapkan jumlah sampling pada penelitian ini sebanyak 12 orang.



Gambar 3. 1
Jumlah member/ Konsumen yang terdaftar

D. Jenis dan sumber data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Jenis dan sumber data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini:

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian yaitu:

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang diperoleh melalui observasi, wawancara langsung terhadap obyek penelitian, penyebaran kuisioner serta dokumentasi yang berkaitan dengan Analisis *SWOT*.

2. Sumber Data

a. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian ini meliputi data internal perusahaan yang meliputi informasi mengenai aplikasi aksesmu, sumber daya yang ada, data penjualan dan kondisi yang terjadi pada *Stock Point* Tambakboyo.

b. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan dari hasil wawancara kepada karyawan untuk mengetahui kondisi yang sesungguhnya dan kuisioner yang disebar kepada mereka yang menjadi sampel pada penelitian ini.

E. Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa ‘teknik triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik yang ada dan sumber data yang ada’. Maka sebenarnya peneliti telah melakukan pengujian kredibilitas data sekaligus mengumpulkan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi teknik, yaitu peneliti melakukan teknik pengumpulan yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Jenis pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara, Penyebaran kuisioner dan Dokumentasi. Jenis pengumpulan data ini diharapkan dapat saling melengkapi informasi yang diperlukan sesuai dengan penelitian.

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan “teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden”. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung untuk menemukan fakta-fakta di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa: “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden (karyawan) yang lebih

mendalam”. Peneliti melakukan teknik wawancara dengan tujuan menggali informasi mendalam dari responden mengenai permasalahan yang tengah di hadapi, kondisi internal dan external perusahaan, strategi bisnis dan juga volume penjualan. Dalam wawancara peneliti bertindak sebagai pewawancara sekaligus sebagai pemimpin dalam proses wawancara tersebut. Narasumber atau informan dalam penelitian ini yaitu:

a. Informan kunci merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini yaitu :

1) *Area Coordinator* (AC)

Area Coordinator merupakan kunci untuk mendapatkan informasi mengenai latar belakang didirikannya *Stock Point* Tambakboyo, bagaimana potensi pasar disetiap produk yang ada pada aplikasi aksesmu, apa yang membedakan kualitas produk dari aksesmu dengan yang lain serta bagaimana perusahaan menghadapi persaingan harga.

2) Kepala Toko

Sebagai informan yang menyediakan informasi tentang kelebihan, kekurangan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Bagaimana cara perusahaan mengelola persediaan barang, bagaimana cara memperkenalkan aksesmu kepada member baru, berapa

target penjualan perbulannya, bagaimana meningkatkan penjualan serta bagaimana cara perusahaan menerapkan bayar tunda.

b. Informan Utama adalah orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian.

1) Bagian TO (*Take Order*)

Sebagai informan yang menyediakan informasi mengenai kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh aksesmu. Berapa target perhari yang harus dicapai, apa kesulitan dalam mencapai target yang ditentukan, bagaimana cara merawat dan menjaga loyalitas konsumen.

2) Konsumen/member

Sebagai informan yang menyediakan tentang informasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga, produk, promosi dan pengiriman pada aksesmu. Alasan konsumen melakukan repeat order. Apa kelebihan dan kekurangan aksesmu dibandingkan dengan aplikasi belanja lainnya.

c. Informan Pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian.

1) Pesaing

Sebagai informan yang menyediakan tentang informasi mengenai kelebihan, kekurangan, peluang, serta ancaman yang dimiliki aksesmu. Bagaimana penjualan produk pesaing, bagaimana cara pesaing mempromosikan produk, bagaimana prospek penjualan pesaing, bagaimana pesaing menghadapi persaingan harga, apa yang membedakan kualitas produk pesaing, bagaimana respon konsumen terhadap pesaing.

Tabel Informan 3.1

Keterangan	Jabatan	Nama
Informan Kunci	Area Coordinator (AC)	Tedjo S
	Kepala Toko	Aries P
Informan Utama	Karyawan Take Order	S Ahmadi Heri S
	Karyawan pengiriman	M Imam
	Konsumen/member	Lany Ima M Huda M Ircham Deni K
Informan Pendukung	Pesaing/karyawan SRC	Firoh Dani

Sumber: Data diolah peneliti(2022)

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan gambaran yang menyeluruh tentang suatu informasi yang menjadi referensi penulis dalam melengkapi penelitian ini. studi pustaka dapat diperoleh melalui buku-buku ilmiah, karangan ilmiah, dan laporan penelitian.

4. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan melalui daftar pertanyaan atau kuesioner yang terstruktur. Semua pertanyaan yang diajukan kepada setiap responden merupakan pertanyaan yang sama dan tertulis secara terperinci di dalam kuesioner.

F. Teknik Analisis Data

Metode teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis *SWOT*. Menurut Kurniati (2019) “Analisis *SWOT* (*strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal organisasi (peluang dan ancaman)”. Mengidentifikasi permasalahan dapat menggunakan analisis *SWOT* sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi akan digunakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

Analisa yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Tahap Input

Model analisis *SWOT* dengan menggunakan *Matrix IFAS* dan *Matrix EFAS*.

a. *Matrix Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*

Dalam penyusunan *Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)* ada beberapa tahap :

1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.

- 2) Berikan nilai bobot pada masing-masing faktor dengan jumlah 1,0. Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industry.
- 3) Berikan rating pada masing-masing faktor dengan nilai 1 (kelemahan yang besar), 2 (kelemahan yang kecil), 3(kekuatan yang kecil) dan 4 (kekuatan yang besar) berdasarkan pengaruh terhadap kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh total bobot.
- 5) Jumlah total bobot untuk menemukan bobot dari salah satu faktor.
- 6) Selisih dari total kekuatan dengan total kelemahan adalah penentuan nilai X pada *matrik SWOT*.
- 7) Berapapun banyaknya hasil nilai dalam *matrik IFAS*, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0.

Tabel 3. 2
Matrix Internal Factor Analysis Summary
 Kekutan dan Kelemahan (IFAS)

No.	<i>Strengths</i>	Bobot	Rating	Total Bobot
1.	Aplikasi Aksesmu dapat didownload di playstore secara gratis	0,10	1-4	(bobot x rating)
2.	Aplikasi aksesmu mudah dioperasikan	0,10	1-4	(bobot x rating)
3.	Varian produk pada aplikasi aksesmu sangatlah bervariasi	0,10	1-4	(bobot x rating)
4.	Produk yang dikirimkan kepada konsumen aplikasi Aksesmu jauh dari tanggal kadaluarsa	0,10	1-4	(bobot x rating)
5.	Pembayaran tunda maksimal 7hari setelah pembelian produk di dalam aplikasi aksesmu.	0,10	1-4	(bobot x rating)
6.	Terdapat voucher potongan harga disetiap satu bulan sekali pada aplikasi aksesmu	0,10	1-4	(bobot x rating)
7.	Tersedia produk dengan harga promo di setiap bulan pada aplikasi aksesmu	0,10	1-4	(bobot x rating)
8.	Gratis Ongkir disetiap pembelian pada aplikasi aksesmu	0,10	1-4	(bobot x rating)
9.	Produk dikirim pada hari yang sama pada aplikasi aksesmu	0,10	1-4	(bobot x rating)
10.	Aplikasi aksesmu terdapat menu PPOB/pembayaran online pulsa listrik, tagihan listrik dll	0,10	1-4	(bobot x rating)
	Total kekuatan	1,0		

No.	Weakneses	Bobot	Rating	Total Bobot
1.	Stok barang pada aplikasi aksesmu terbatas	0,125	1-4	(bobot x rating)
2.	Produk promo pada aplikasi aksesmu sering kosong sebelum periode habis	0,125	1-4	(bobot x rating)
3.	Minimal belanja Rp. 100.000	0,125	1-4	(bobot x rating)
4.	Harga fluktuaktif	0,125	1-4	(bobot x rating)
5.	Aplikasi belum tersedia di <i>applestore</i> (pengguna <i>Iphone</i>)	0,125	1-4	(bobot x rating)
6.	Kurangnya perawatan member (kunjungan ke member)	0,125	1-4	(bobot x rating)
7.	Plafon bayar tunda maksimal Rp. 750.000	0,125	1-4	(bobot x rating)
8.	Tidak ada jaminan retur untuk produk yang sudah dibeli.	0,125	1-4	(bobot x rating)
	Total Kelemahan	1,0		
Selisih total kekuatan(s) – total kelemahan(w) = x (posisi internal)				

Sumber: Data diolah peneliti(2022)

Diketahui total nilai kekuatan dan nilai kelemahan maka dapat diketahui nilai x atau nilai internal sebagai hasil dari *matrix IFAS*. Total hasil dengan nilai 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal lemah, nilai dari 2,0 hingga 2,99 adalah sedang, nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah posisi internal yang kuat. (Fredy Rangkuti 2016).

b. *Matrixs Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)*

Dalam penyusunan *Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)* ada beberapa tahap :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Berikan nilai bobot pada masing-masing faktor dengan jumlah 1,0. Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industry.
- 3) Berikan rating pada masing-masing faktor dengan nilai 1 (respon dibawah rata-rata), 2 (respon rata-rata), 3 (respon diatas rata-rata) dan 4 (respon sangat bagus) berdasarkan pengaruh terhadap kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh total bobot.
- 5) Jumlah total bobot untuk menemukan bobot dari salah satu faktor.
- 6) Selisih dari total peluang dengan total ancaman adalah penentuan nilai Y pada matrik SWOT.
- 7) Berapapun banyaknya hasil nilai dalam *matrik EFAS*, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0.

Tabel 3. 3
Matriks External Factor Analysis Summary
 Peluang dan Ancaman (EFAS)

No.	<i>Opportunity</i>	Bobot	Rating	Total Bobot
1.	Kerjasama dengan <i>e-commerce</i> lainnya.	0,20	1-4	(bobot x rating)
2.	Munculnya warung- warung baru dengan tipe minimarket.	0,20	1-4	(bobot x rating)
3.	Adanya <i>freelance</i> atau pedagang pemburu produk promo.	0,20	1-4	(bobot x rating)
4.	Jangkauan pasar lebih luas.	0,20	1-4	(bobot x rating)
5.	Kemajuan teknologi.	0,20	1-4	(bobot x rating)
	Total peluang	1,0		
No.	<i>Threat</i>	Bobot	Rating	Total Bobot
1.	Adanya pesaing baru (aplikasi yang serupa).	0,20	1-4	(bobot x rating)
2.	Harga kompetitor (AYO SRC) lebih murah.	0,20	1-4	(bobot x rating)
3.	Promosi kompetitor yang semakin baik dilakukan.	0,20	1-4	(bobot x rating)
4.	Pandemi seperti pada pandemi <i> covid-19</i> .	0,20	1-4	(bobot x rating)
5.	budaya kerja yang tidak sesuai dengan SOP.	0,20	1-4	(bobot x rating)
	Total ancaman	1,0		
Selisih total peluang(o) – total ancaman(t) = y (posisi external)				

Diketahui total nilai peluang dan nilai ancaman maka dapat diketahui nilai y atau nilai eksternal sebagai hasil dari *matrix EFAS*. Total hasil dengan nilai 1,0 hingga 1,99 menunjukkan pengaruh eksternal lemah, nilai dari 2,0 hingga 2,99 menunjukkan pengaruh eksternal sedang, nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah pengaruh eksternal yang kuat. (Fredy Rangkuti 2016).

Analisis strategi *SWOT* merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana *SWOT* ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan bisa disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis *SWOT* akan dilakukan pada aplikasi aksesmu *stock point* tambakboyo, kab. Semarang. Dalam penelitian ini selain analisis dengan deskriptif kualitatif penulis juga menggunakan analisis *SWOT*. Analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini dapat didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman adalah faktor-faktor strategis perusahaan yang perlu dianalisis dalam kondisi yang ada saat ini.

Tabel 3.4

Analisis SWOT

Faktor Internal/Eksternal	<i>Strength</i> (S)	<i>Weakness</i> (W)
<i>Opportunity</i> (O)	Strategi (SO) : <i>Strength</i> Weight Score + Opportunities weight score	Strategi (WO) <i>Weaknesses</i> weight score + Opportunities weight score
<i>Threats</i> (T)	Strategi (ST) <i>Strength</i> weight score + <i>Threats</i> weight score	Strategi (WT) <i>Weaknesses</i> weight score = <i>Threats</i> weight score

Sumber : Freddy Rangkuti (2008)

Nilai rating *opportunity* dan *threats* selalu bertolak belakang, misalnya apabila faktor *threats*nya lebih besar, diberi nilai 4. Begitu pula pemberian nilai untuk *streangth* dan *weakness*. Dalam analisis SWOT berdasarkan score yang didapat apakah *opportunity* (nilai positif) atau *threats* (negative), dan apakah *strength* mengungguli (+) *weakness* (-) maka didapat kuadran rekomendasi. Hasil analisis IFAS dan EFAS selanjutnya dihitung nilai selisih *strength* terhadap nilai *weakness* dan selisih *opportunity* terhadap nilai *threats*. Selanjutnya dapat disusun 4 strategi yang mana yang dimungkinkan bagi organisasi untuk bergerak maju.

2. Tahap matching

Tahap matching terdapat beberpa tahapan yaitu : Tahap pertama adalah mendata faktor kekuatan dan kelemahan

perusahaan. Tahap kedua adalah mendata peluang dan ancaman dari luar perusahaan. Tahap ketiga mencocokkan keempat faktor itu satu sama lain dengan berpasang-pasangan. Dimana hasil pasangan strateginya berupa S-O, W-O, S-T, W-T. Dengan menerapkan nilai-nilai dalam 2 faktor menjadi pasangan pada matriks SWOT tersebut akan menghasilkan strategi yang paling tepat dilaksanakan oleh organisasi kedepan untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan yang sesuai kondisi saat ini (Kurniati 2019).

Pada tahap ini selanjutnya dilakukan analisis dan penentuan keputusan dengan menempatkan pendekatan matriks SWOT. Dimana setiap hubungan tersebut diberikan solusi strategi yang harus dilakukan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tabel 3.5
Matriks SWOT

Faktor-faktor	Strength (S)	Weakness (W)
Internal/Eksternal	Daftar kekuatan yang dimiliki perusahaan	Daftar kelemahan yang dimiliki perusahaan
<i>Opportunity (O)</i> Daftar peluang yang dimiliki perusahaan	Strategi (SO) : Memanfaatkan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk menfatkan peluang	Strategi (WO) : Memanfaatkan strategi dengan mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Daftar ancaman yang dimiliki perusahaan	Strategi (ST) Memanfaatkan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Memanfaatkan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman

Sumber : Edy Dwi Kurniati (2019)

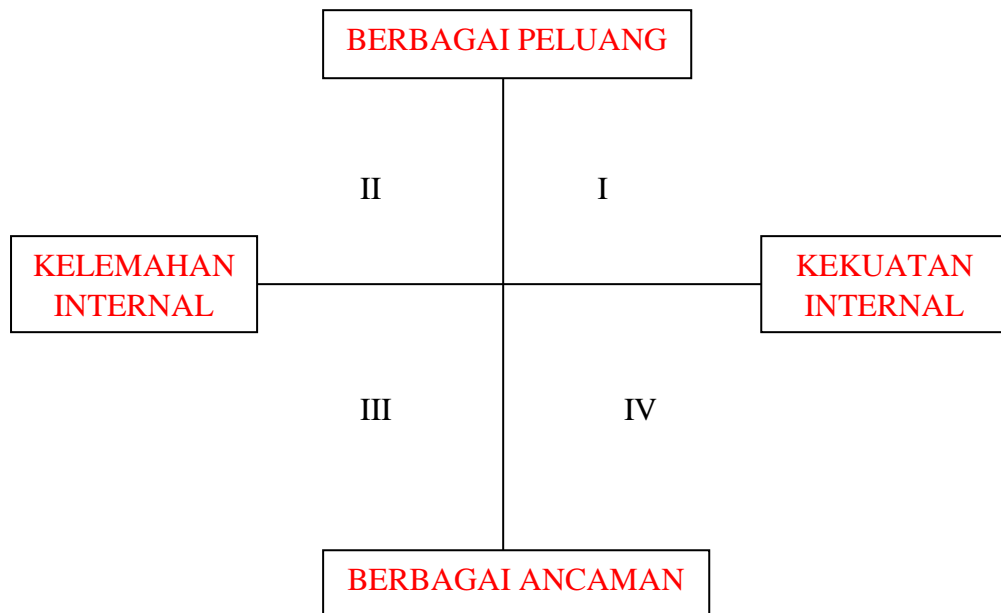
- a. Matrik ini menjelaskan bahwa ada 4 alternatif strategi yaitu :
- (1) Strategi SO, dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk meebut dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya.
 - (2) Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
 - (3) Strategi WO, diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
 - (4) Strategi WT, didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 3.6
Matrik SWOT

Faktor faktor	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
Internal/Eksternal	1.)Aplikasi dapat didownload di playstore secara gratis. 2.)Mudah dioperasikan. 3.)Varian produk bervariasi. 4.)Produk dalam keadaan yang baik jauh dari waktu kadaluarsa. 5.)Bayar tunda maksimal 7 hari. 6.)Voucher potongan harga. 7.)Tersedia produk dengan harga promo di setiap bulannya. 8.)Gratis ongkir. 9.)Produk dikirim pada hari yang sama. 10.)Fitur PPOB(Tagihan/token listrik, pulsa & paket data).	1.)Stok barang terbatas. 2.)Minimal belanja Rp. 100.000. 3.)Harga fluktuatif. 4.)Lebih mahal daripada harga competitor (AYO SRC) dikala tidak promo. 5.)Aplikasi belum tersedia di appstore (pengguna iphone). 6.)Fitur yang belum maksimal (terdapat fitur pembayaran PDAM, namun belum bisa diakses). 7.)Kurangunya perawatan konsumen/member (kunjungan warung). 8.)Plafon bayar tunda maksimal Rp. 750.000. 9.)Tidak ada jaminan retur untuk produk/barang expired.
<i>Opportunity (O)</i>		

5.)Banyaknya freelance atau pedagang pemburu promo.		
<p>Threat (T)</p> <p>1.)Banyaknya pesaing baru.</p> <p>2.)Harga kompetitor (AYO SRC) lebih murah.</p> <p>3.)Promosi kompetitor yang semakin baik.</p> <p>4.)Budaya kerja yang tidak sesuai SOP.</p> <p>5.)Pandemic seperti pada pandemic covid-19.</p>		

Sumber: Data diolah peneliti(2022)



Gambar 3.2
Diagram SWOT

b. Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

(1) Kuadran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus di terapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Orientes Strategy*).

(2) Kuadran II

Kuadran ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

(3) Kuadran III

Kuadran ini memperlihatkan kondisi perusahaan sangat lemah namun memiliki peluang yang besar untuk berkembang. Perusahaan disarankan untuk mengganti strategi sebelumnya, karena dikhawatirkan perusahaan akan sulit menangkap peluang yang ada, serta perusahaan harus memperbaiki kinerja dari segi internal.

(4) Kuadran IV

Kuadran ini berada pada kondisi perusahaan yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah singkat Aplikasi Aksesmu

Aksesmu adalah aplikasi untuk belanja grosir, maupun eceran untuk keperluan stok usaha warung atau toko kelontong yang memberikan layanan antar sekaligus pendampingan usaha. Aksesmu adalah pembaruan dari aplikasi alfamikro. Pada awal mula alfamikro didirikan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya dibawah naungan minimarket alfamart. Selang beberapa tahun kemudian pada bulan Agustus 2021 PT. Sumber Trijaya Lestari mengambil alih aplikasi alfamikro dan diganti menjadi Aksesmu. Bersamaan dengan itu didirikan *stock point* sebagai pusat gudang dan kantor diberbagai wilayah. Salah satunya adalah *Stock point* Tambakboyo. *Stock Point* Tambakboyo didirikan pada tanggal 12 September 2021 bertempat di Jalan R.A Kartini, Kecamatan Ambarawa, Kelurahan Tambakboyo RT 1 RW 4, Kab. Semarang. Dengan area sales Kecamatan Banyubiru, Kecamatan Ambarawa, Kecamatan Bandungan, Kecamatan Bawen, Kecamatan Bergas, Kecamatan Ungaran Timur dan Ungaran Barat.

Dengan makin majunya teknologi dan budaya belanja secara instan, kini banyak sekali aplikasi serupa/kompetitor bermunculan. Untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan aplikasi yang sejenis, maka perusahaan harus terus melakukan inovasi agar tetap dapat bersaing dan meningkatkan penjualan.

2. Visi dan Misi

Visi "Menjadi mitra terpercaya dalam distribusi produk kebutuhan usaha mikro dan kecil"

Misi Menjalani kemitraan usaha yang saling menguntungkan, efisien dan efektif dalam ekosistem distribusi produk kebutuhan usaha mikro dan kecil.

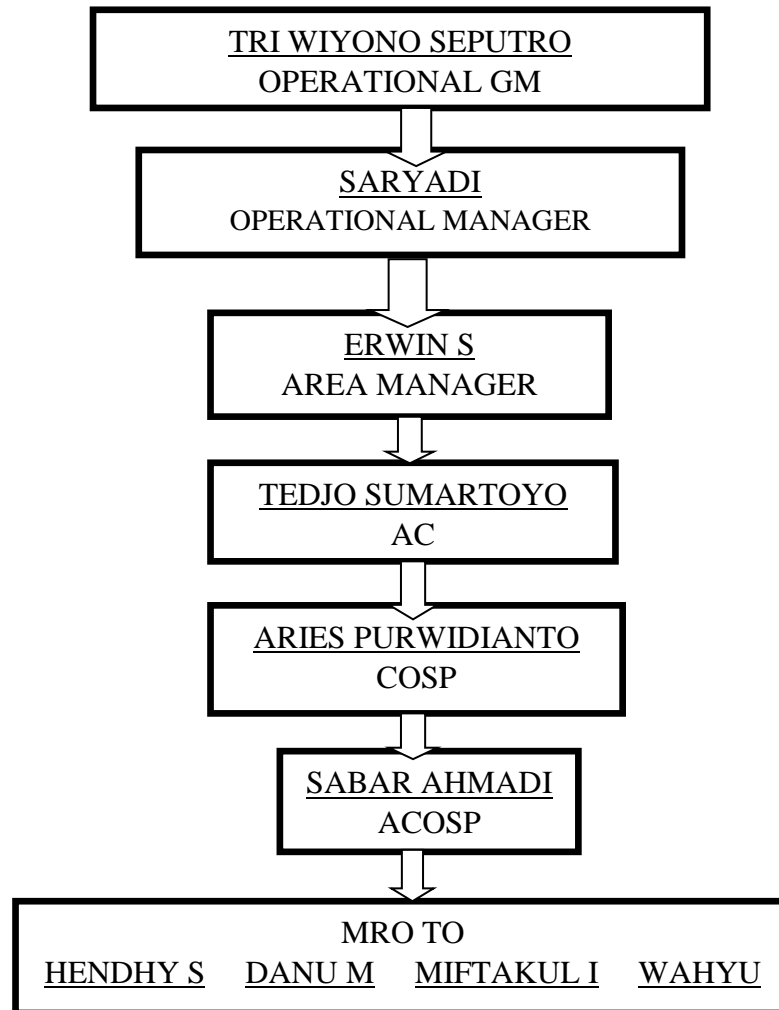
Memberikan solusi praktis dalam pemenuhan produk kepada para pelanggan.

Mengembangkan jiwa kewirausahaan dalam pemberdayaan usaha mikro dan kecil.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan sarana untuk mendistribusikan kekuasaan yang diperlukan dalam memanfaatkan berbagai sumber daya organisasi untuk mewujudkan apa yang menjadi tujuan organisasi. berikut merupakan struktur organisasi di Aplikasi Aksesmu cabang *Stock Point* Tambakboyo.

Tabel 4.1
Struktur Organisasi SP Tambakboyo



B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di aplikasi aksesmu cabang *stock point* tambakboyo, maka pendekatan strategi kebijakan yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Kurniati (2019) Analisis SWOT (*strengths*, *opportunities*, *weaknesses*, *threats*) merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal organisasi (peluang dan ancaman). Analisis SWOT ini bertujuan untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada strategi pemasaran aplikasi aksesmu cabang *stock point* tambakboyo.

1. Faktor-faktor Internal dan External Perusahaan

Untuk mendapatkan faktor-faktor internal dan external yang akurat penulis melakukan wawancara secara langsung kepada pihak yang terkait yaitu Aries Purwidiyanto selaku Kepala Aksesmu Cabang Tambakboyo dan Ibu Lany selaku member aktif aksesmu.

a. Analisis Internal Perusahaan

Pada analisis lingkungan internal ini, yang dikaji adalah faktor-faktor yang berada di dalam perusahaan yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh perusahaan.

Tabel 4.3
Faktor Internal Perusahaan (kekuatan)

No.	Faktor Internal Perusahaan
	Kekuatan (<i>Strength</i>)
1.	Aplikasi Aksesmu dapat didownload di playstore secara gratis
2.	Aplikasi Aksesmu mudah dioperasikan
3.	Varian produk pada aplikasi aksesmu sangatlah bervariasi
4.	Produk yang dikirimkan kepada konsumen aplikasi Aksesmu jauh dari tanggal kadaluarsa
5.	Pembayaran tunda maksimal 7hari setelah pembelian produk di dalam aplikasi aksesmu.
6.	Terdapat voucher potongan harga disetiap satu bulan sekali pada aplikasi aksesmu
7.	Tersedia produk dengan harga promo di setiap bulan pada aplikasi aksesmu
8.	Gratis Ongkir disetiap pembelian pada aplikasi aksesmu
9.	Produk dikirim pada hari yang sama pada aplikasi aksesmu
10.	Aplikasi aksesmu terdapat menu PPOB/pembayaran online pulsa listrik, tagihan listrik dll

	Kelemahan (<i>weakness</i>)
1.	Stok barang pada aplikasi aksesmu terbatas
2.	Produk promo pada aplikasi aksesmu sering kosong sebelum periode habis
3.	Minimal belanja Rp. 100.000
4.	Harga fluktuaktif
5.	Aplikasi belum tersedia di <i>applestore</i> (pengguna <i>Iphone</i>)
6.	Kurangnya perawatan member (kunjungan ke member)

7.	Plafon bayar tunda maksimal Rp. 750.000
8.	Tidak ada jaminan retur untuk produk yang sudah dibeli.

Sumber: Data diolah peneliti(2022)

Berikut merupakan hasil dari analisis yang telah dilakukan:

1) Kekuatan

a) Aplikasi dapat didownload secara gratis di playstore

Berdasarkan hasil wawancara terkait dalam implementasi kekuatan dari aplikasi aksesmu cabang *stock point* tambakboyo sebagaimana yang diungkapkan oleh Aries Purwidiyanto sebagai kepala gudang stockpoint tambakboyo, adalah *“Kelebihan atau kekuatan aplikasi ini (aksesmu) sangatlah banyak, aplikasi ini tersedia di playstore secara gratis. Jadi siapapun bisa mendapatkannya”*

b) Aplikasi aksesmu mudah dioperasikan

Selain gratis dan mudah didownload melalui playstore di android, aplikasi aksesmu juga *disetting* dengan tampilan yang mudah dioperasikan. Hal tersebut diungkapkan oleh Aries Purwidiyanto sebagai berikut.

“Sekarang kita ambil contoh pedagang di pasar projo saja, hampir semua pedagang adalah ibu-ibu yang belum tentu semua menguasai hp android dengan baik (gaptek), jika aplikasi aksesmu tidak diseting dengan baik dan mudah dipahami tentu mereka akan memilih aplikasi lain yang lebih simple. Intinya aplikasi aksesmu sangatlah mudah dioperasikan, hampir mirip shopee, malah lebih lancar

aplikasi ini soalnya kapasitasnya nggak sebesar aplikasi shopee”.

Pernyataan ini juga diperkuat dengan hasil wawancara kepada ibu Lany pemilik toko Sinung di Tambakboyo sebagai salah satu member/pengguna aplikasi aksesmu.

“dibandingkan dengan aplikasi src lebih gampang aksesmu, soalnya kalo src harus ngetik nama barange dari awal baru muncul, contohnya untuk nyari gudang garam surya, kalo diketik surya saja gak muncul. Kalo di aksesmu tinggal ketik surya langsung muncul gg surya. Ya salah satunya itu. Lalu kalo soal pembayarannya juga gampang tinggal oke oke aja”.

Ibu Ima selaku pemilik warung ima juga menjawab setuju dengan pernyataan yang telah dilemparkan peneliti mengenai pengoperasian aplikasi aksesmu. *“Aplikasi aksesmu mudah dioperasikan, ya setuju”*

c) Varian produk bervariasi

Aplikasi Aksesmu juga sangat memperhatikan kebutuhan konsumen dengan baik, hal ini terlihat dari banyaknya varian produk dari masing-masing supplier yang dibutuhkan oleh konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Aries Purwidiyanto dalam wawancara ini.

“Soal kelengkapan barang kebutuhan dagangan hampir semua kita ada, bahkan pilihan varian rasa dan berbagai merk juga kita lengkapi. Dari kebutuhan perawatan tubuh, kebersihan rumah tangga, makanan dan minuman kita memiliki produk dengan varian yang banyak dari

berbagai supplier. Kita bisa lihat dari supplier djarum saja sudah ada lebih dari 10 varian rokok. Itu baru djarum”.

Ibu Lany sebagai konsumen aktif juga mengatakan

“Varian memang sangat banyak mas, bahkan dari sales resminya nggak ada di aksesmu malah ada, kalo saya biasanya sering ambil pepsodent 225g, Itu di salesnya nggak ada tapi di aksesmu malah ada”.

Miftakul Imam sebagai karyawan bagian take order juga berpendapat mengenai varian.

“Saya setuju saja dengan varian produk yang banyak di aplikasi aksesmu, memang begitu adanya. Namun sebenarnya kalo orientasi kita adalah pencapaian sales yang banyak mending varian sedikit saja tapi yang dijual barang laku semua. Itu lebih mudah dijual dan lebih mudah mengontrol tanggal kadaluarsanya.

Sedangkan Ibu Ima sebagai konsumen berpendapat lain.

“Aplikasi aksesmu variannya banyak, tidak juga. Ada beberapa barang yang saya butuhkan namun tidak ada di aplikasi aksesmu. Kayak sarimi merah sama minyak kita”

d) Produk jauh dari tanggal kadaluarsa

Produk selalu fresh dan jauh dari tanggal kadaluarsa merupakan salah satu kunci agar konsumen/member tidak kecewa terhadap pelayanan dari aksesmu. Seperti yang diungkapkan Aries Purwidiyanto selaku kepala gudang *stock point* tambakboyo.

“Setiap packing barang selalu kita cek tanggal kadaluarsanya. Sehingga sudah kita jamin kalau barang

yang sampe ke konsumen adalah barang yang masih fresh dan jauh dari tanggal kadaluarsa.” Bahkan kalau ada beberapa barang yang belum kadaluarsa namun sudah 3 bulan dari kadaluarsa, barang tersebut tidak kita kirim dengan konfirmasi terlebih dahulu dengan konsumen pemesan. Nanti selang beberapa hari barang baru datang langsung kita kabari member/konsumen tersebut.”

Ibu Lany sebagai member juga menyadari hal tersebut.

“Selama ini barang yang dikirim aman sih mas, belum pernah ada yang mendekati bahkan sampai expired”.

Ibu Ima sebagai member juga setuju mengenai pernyataan tersebut. *“Barang yang dikirim jauh dari tanggal kadaluarsa, ya saya setuju, tapi pernah saya order ada item yang tidak dikirim karena sudah mendekati expired”*

Tedjo Sumartoyo memberi penjelasan mengenai pernyataan ini *“Sebenarnya barang yang didistribusikan dari gudang pusat semua baru, tinggal bagaimana si TO/take order. Kalo bisa jualnya ya pasti barang akan muter terus dan selalu baru. Namun kalo TO gak bisa jual ya bakalan jadi tanggungan karyawan apabila expired, karena aksesmu sistemnya beli putus. Namun tetap akan saya usahakan dengan membagi ke stok point lain jika ada barang yang menumpuk dan sulit laku”.*

- e) Pembayaran tunda maksimal 7hari setelah pembelian produk di dalam aplikasi aksesmu.

Fitur ini sangatlah menguntungkan bagi konsumen/member, hal ini menjadikan salah satu keunggulan dari aplikasi aksesmu. Aries Purwidiyanto

sebagai kepala gudang *stock point* tambakboyo mengungkapkan bahwa.

“Fitur ini adalah fitur andalan dalam memikat hati calon member baru. Calon member baru langsung kita beri tahu bahwa ketika order di aplikasi aksesmu, bayarnya bisa seminggu kemudian”.

Ibu Lany pemilik toko sinung juga sepakat dengan tanggapan Aries Purwidiyanto mengenai hal ini.

“Sebagai pemilik usaha warungan dengan modal kecil fitur bayar tunda sangatlah membantu sih mas, yang semula uangnya hanya untuk kulakan di aplikasi aksesmu, sekarang jadi bisa menggunakan uang tersebut untuk kulakan yang lainnya”.

Miftakul Imam berpendapat *“Ini hanya untuk member kecil saja, karena batasan belanja maksimal nggak nyampe 1 juta, sehingga akan lebih baik lagi kalo tidak ada batasan bayar tunda”.*

Sedangkan Tedjo Sumartoyo berpendapat bahwa *“Fitur bayar tunda kedepannya akan meningkat. Yang awal batasannya hanya 750.000 nantinya akan bertambah sendiri sesuai banyak dan seringnya member bertransaksi. Takutnya nanti kalo langsung dikasih banyak, akan disalah gunakan”.*

Sebagai pesaing firoh juga mengungkapkan bahwa *“Ini termasuk keunggulannya aplikasi aksesmu ya? Soalnya di kita nggak ada bayar tunda”*

- f) Voucher potongan harga disetiap satu bulan sekali pada aplikasi aksesmu.

Disetiap bulannya promo selalu berganti bersamaan dengan pemberian voucher potongan harga untuk beberapa produk dari supplier tertentu. Hal ini dapat dimanfaatkan konsumen untuk menambah laba dagangannya. Aries Purwidiyanto menjelaskan

“Soal voucher potongan harga akan slalu ada tiap bulannya, seperti pada bulan ini voucher potongan di setiap pembelian produk unilever kemudian bulan lalu dari produk wings dan djarum.”

Ibu Lany sebagai member dari aksesmu juga menanggapi dengan positif akan pemberian voucher ini karena dapat meningkatkan keuntungan.

“Ya tentu dengan mendapatkan voucher potongan belanja, kulakan jadi semakin murah, otomatis semakin bertambah keuntungannya, apalagi seperti produk dari unilever kan barang laku semua mas, rinso, molto, sunlight”.

Firoh selaku pesaing menyimpulkan *“ada atau tidaknya promo atau vocer belanja tergantung hasil akhir harga jualnya mas, ada vocer kalo hasilnya harganya masih kalah ya percuma”*

Sedangkan Tedjo Sumartoyo berpendapat *“voucher akan selalu ada setiap periode, namun terbatas tiap member hanya bisa 1-3 kali saja pemakaiannya. Kalo di loss ya nanti cuma beli yang ada vocernya aja, barang lain gak mau.*

g) Produk promo disetiap bulannya

Adanya voucher ditambah harga promo merupakan salah satu keuntungan berbelanja menggunakan aplikasi

aksesmu sehingga dapat meningkatkan keuntungan konsumen.

Ibu Lany sebagai member aksesmu mengungkapkan

“ketika harga lagi promo ditambah kena voucher, itu sangat menyenangkan mas, soalnya harganya bisa murah banget”.

Promo dalam aksesmu dilakukan setiap bulan selain untuk memuaskan pelanggan adalah untuk memutar produk yang jarang laku, sehingga barang akan senantiasa berputar dan tidak ada barang yang mendekati kadaluarsa. Tedjo selaku AC berpendapat.

“Harga promo, pembelian voucher bukan semata mata untuk kepuasan pelanggan melainkan juga agar tidak ada penumpukan barang di gudang”.

h) Gratis Ongkir disetiap pembelian pada aplikasi aksesmu.

Pada aplikasi aksesmu berapapun banyaknya orderan tidak dikenai biaya pengiriman. Ini juga merupakan keuntungan menggunakan aplikasi aksesmu. Hal ini sangat dirasakan oleh Ibu Lany sebagai member.

“Untuk para pengusaha warungan seperti saya, gratis ongkir sangatlah menguntungkan, karena dapat menghemat uang, waktu, tenaga dan lebih praktis.”

Firoh berpendapat *“kalo gratis ongkir sama saja sih dengan SRC, tapi kalo SRC nunggu barengan dulu kirimannya kalo nggak pengiriman banyak. Maksimal dikirim setelah 2 hari tergantung jarak lokasi juga.”*

- i) Produk dikirim pada hari yang sama.

Kecepatan dalam pengiriman mampu memikat hati para member aplikasi aksesmu dan memberikan nilai plus terhadap aplikasi aksesmu. Aries Purwidiyanto menjelaskan bahwa

“Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, menjalin komunikasi dan keakraban dengan member itu sangatlah perlu agar ketika barang kita tidak dalam keadaan promo mereka masih mau berbelanja dengan kita. Ya salah satunya dengan pengiriman yang cepat. Order pagi, siang kita kirim. Order siang sore langsung kita kirim pada hari itu juga.”

Ibu Lany juga berpendapat dengan adanya aksesmu mampu melengkapi barang dagangan yang habis pada waktu itu juga.

“Enaknya aksesmu tuh bisa diandalkan kalo pas barang diwarung saya habis. Tinggal order nunggu beberapa jam saja uda sampe sini”.

Ima selaku konsumen sangat senang mengenai fitur ini. *“ya kalo ini memang joss. Baru beberapa jam saja langsung dikirim, bisa diandalkan kalo masalah pengiriman. Kadang saya wa mas sabar untuk langsung dikirim biar langsung satset”*

- j) Aplikasi aksesmu terdapat menu PPOB/pembayaran online pulsa listrik, tagihan listrik dll

Aries Purwidiyanto mengungkapkan PPOB merupakan salah satu fitur yang menguntungkan pemilik

warung, karena mereka bisa berjualan pulsa dan menerima pembayaran listrik.

“Agar tidak tertinggal dengan aplikasi belanja lainnya aplikasi aksesmu memberikan fitur PPOB. Fitur ini dapat digunakan oleh pihak warung untuk melayani para pembeli/konsumen yang ingin beli pulsa, pembayaran listrik dll”.

Tedjo Sumartoyo berpendapat *“untuk pencapaian sales melalui PPOB sangatlah sedikit, masih banyak member yang belum memakai fitur ini. Hal ini merupakan PR bagi TO nya”*

Ibu Lany sebagai pengguna aplikasi aksesmu memberikan penjelasan bahwa.

“Aplikasi aksesmu dapat untuk membayar listrik dan pulsa juga, ini sangat membantu sekali apalagi pas mati listrik malam-malam karena pulsa listrik habis, aku bisa langsung beli di aplikasi aksesmu”.

Sebagai member Ima berkata *“Ada PPOBnya namun saya belum coba make”.*

Firoh selaku karyawan SRC mengatakan *“SRC belum ada sih PPOB nya, soalnya focus ke barang dagangan saja”.*

k) Kelemahan

a) Stok barang pada aplikasi aksesmu terbatas

Stok barang pada aplikasi aksesmu semuanya terbatas. Namun ada beberapa barang juga dengan kapasitas lumayan banyak. Biasanya barang dengan tingkat penjualan yang tinggi. Hal ini dikarenakan tempat yang terbatas

kemudian mengurangi penumpukan barang yang berakibat kadaluarsa.

Aries Purwidiyanto mengatakan *“Mengenai stok barang sebenarnya kita bisa meminta stok yang banyak pada setiap item, namun dikarenakan tidak ada retur barang kita jadi dilema takutnya nantinya kadaluarsa dan jadi beban karyawan di stockpoint tambakboyo”*.

Ibu Lany juga berpendapat mengenai hal ini.

“sebenarnya kalo untuk saya tidak terlalu bermasalah soalnya saya juga belinya nggak banyak-banyak, cuma pernah juga agak kecewa karena uda ngingput produk yang diinginkan namun di check out ga bisa. Ternyata udah keduluan sama orang lain. Dan kebetulan stoknya tinggal itu”.

Tedjo Sumartoyo selaku Area Coordinator mengatakan *“Mengenai stok barang sebetulnya kalo gudang DC masih ada pihak sp tambakboyo bisa minta namun dengan catatan harus laku. Kalo dikirim langsung banyak takutnya kalo nggak jalan malah menjadi beban”*.

Ima selaku member berpendapat. *“Betul sekali kalo stoknya terbatas, apalagi barang promo yang murah”*

- b) Produk promo pada aplikasi aksesmu sering kosong sebelum periode habis.

Stok kosong kadang terjadi ketika promo berlangsung. Pengguna aplikasi aksesmu tidak sepenuhnya adalah warung yang menjual langsung ke konsumen. Namun ada juga yang sebagai pemburu barang promo untuk dijual lagi ke warung-warung (freelane). Salah satu

kekurangan kita adalah ada beberapa produk dengan pembelian tanpa batasan. Sehingga mereka bisa membeli semua stok yang ada digudang.

“Sangat disayangkan apabila semua barang promo hanya jatuh ke konsumen itu-itu saja. Otomatis member lain tidak dapat dan menimbulkan berkurangnya kepercayaan kepada aplikasi aksesmu”.

Sebagai member yang bermodalkan pas-pasan tentu merasa kecewa dengan hal ini. Seperti salah satunya Ibu Lany pemilik toko Sinung.

“Biasanya kan pergantian promo itu tiap tanggal 1 mas, biasanya kalo harganya murah gak sampe sore barang udah habis. Sedangkan kita gak tau kapan barang tersebut ready lagi”.

Tedjo Sumartoyo selaku Area Coordinator memaparkan *“Untuk barang promo seminggu sebelumnya sudah dishare mau minta atau enggak, sama biasanya barang promo kita bagi rata antar stock point”.*

Sebagai Karyawan di bagian TO Miftakul Imam berpendapat, *“Permintaan member tidak bisa diprediksi, jadi kadang minta banyak sekali, kadang juga nggak minta sama sekali. Atau bisa jadi barang diluar masih pada banyak, jadi malah kadang nggak laku, maka dari itu teman-teman jarang minta stok banyak ke atas, kecuali barang pasti laku”.*

c) Minimal belanja 100.000

Berbelanja dengan batasan angka kurang disenangi oleh para member. Hal ini dipaparkan langsung oleh ibu Lany selaku pemilik toko Sinung.

“Pada awal mulanya masih tanpa batasan belanja mas, dibawah Rp 100.000 juga dikirim, namun sayang sekali sekarang harus lebih dari Rp 100.000 baru bisa di check out”.

Sedangkan Aries Purwidiyanto berpendapat

“Dengan batasan minimal belanja Rp 100.000 sebenarnya saya setuju saja karena menekan biaya bahan bakar kendaraan, namun akan lebih baik lagi jika aksesmu menyediakan opsi pengambilan langsung ditempat untuk pembelian dibawah Rp. 100.000”.

Tedjo Sumartoyo menjelaskan *“Untuk saat ini iya, mungkin kedepannya akan diadakan menu COD ambil ditempat untuk pembelian dibawah 100.000”.*

d) Harga fluktuatif

Perubahan harga tanpa adanya pemberitahuan lebih awal membuat member kecewa. Hal ini diungkapkan Ibu Lany pemilik toko Sinung

“Perubahan harga tiba-tiba naik tanpa ada info, terutama harga rokok. Biasanya kan harga berubah per awal bulan, kalo ini bisa saja besok uda ganti harganya”.

Hal ini dibenarkan oleh Tedjo Sumartoyo selaku kepala gudang Tambakboyo.

“Jadi memang khusus harga rokok kita gak bisa nunggu sampe akhir bulan baru dinaikkan.”

Untuk itu perlu adanya komunikasi yang baik antara karyawan aksesmu dengan member untuk memberikan informasi harga produk secara berlanjut.

- e) Aplikasi belum tersedia di applestore (pengguna Iphone)

Aries Purwidiyanto mengungkapkan bahwa

“Pernah kunjungan ke calon member baru, namun karena pemilik warung menggunakan iphone terpaksa meminjam hp android anaknya. Namun sayangnya kebanyakan tidak berlanjut berbelanja”.

Karena tidak tersedia di applestore secara tidak langsung akan mengurangi kenyamanan bagi mereka pengguna iphone.

- f) Kurangnya perawatan member (kunjungan ke member)

Service terhadap pelanggan berupa kunjungan ke member sebetulnya sangatlah penting salah satunya untuk mengetahui alasan kenapa mereka tidak lagi berbelanja diaksesmu. Aries Purwidiyanto mengungkapkan.

“Kunjungan ke member memang sangatlah penting apalagi untuk member yang dalam satu bulan tidak bertransaksi sama sekali. Harapannya dengan mengunjungi kita bisa mengetahui problem yang dialami, mungkin karena password akun aksesmu lupa, atau bisa saja ganti hp. Bisa juga karena persaingan harga, sehingga kita bisa mengusulkan harga kepada atasan.”

Ibu Lany juga berkomentar bahwa

“Saya belum pernah dikunjungi sama sekali mengenai pemberian informasi harga atau apapun itu dari mereka, seringnya ya Cuma kirim orderan saya saja”.

Sebagai Area Coordinator Tedjo sangat menyayangkan hal ini. *“Ini tugasnya TO yang amburadul, tidak adanya briefing pagi, rencana kerja da nasal jalan saja. Hal ini sangatlah merugikan perusahaan dan konsumen kita”.*

g) Plafon bayar tunda maksimal Rp. 750.000

Berbelanja di aksesmu dengan pembayaran tenggang waktu satu minggu maksimal belanja Rp 750.000 untuk beberapa member kurang setuju karena nominalnya terlalu kecil. Ibu Lany pemilik toko Sinung menjelaskan

“Harusnya tanpa ada batasan mas, biar belanjanya sekalian bisa banyak”.

Sedangkan Aries Purwidiyanto juga berkomentar

“ini salah satu kekurangan aplikasi kami, karena pada intinya semakin besar penjualan yang didapatkan akan semakin banyak pula laba yang didapat, tapi ini kenapa diabatasi”.

h) Tidak ada jaminan retur untuk produk yang sudah dibeli.

Hal ini dibenarkan oleh Aries Purwidiyanto

“Memang benar adanya, aplikasi aksesmu tidak menerima retur barang yang sudah dikirim”.

Tedjo Sumartoyo berpendapat *“Hal ini dikarenakan aksesmu beli barangnya model putus. Tapi akan tetap saya usahakan untuk stok yang menumpuk akan saya ratakan ke stock point lainnya untuk meminimalisir kadaluarsa”*

Sedangkan Ibu Lany menginginkan

“*Seharusnya diberi kesempatan untuk retur barang, jadi kita selaku member berani ambil banyak kalau ada jaminan returnnya*”.

b. Analisis Eksternal Perusahaan

Faktor eksternal pemasaran aplikasi aksesmu pada cabang tambakboyo diidentifikasi untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.

Tabel 4.4
Faktor Eksternal Perusahaan (Peluang & Ancaman)

No.	Faktor Eksternal Perusahaan
	Peluang (<i>opportunity</i>)
1.	Kerjasama dengan <i>e-commerce</i> lainnya.
2.	Munculnya warung- warung baru dengan tipe minimarket.
3.	Adanya <i>freelance</i> atau pedagang pemburu produk promo.
4.	Jangkauan pasar lebih luas.
5.	Kemajuan teknologi.
	Ancaman (<i>Threat</i>)
1.	Adanya pesaing baru (aplikasi yang serupa).
2.	Harga kompetitor (AYO SRC) lebih murah.
3.	Promosi kompetitor yang semakin baik dilakukan.
4.	Pandemi seperti pada pandemi <i>covid-19</i> .
5.	budaya kerja yang tidak sesuai dengan SOP.

Sumber: Data diolah peneliti(2022)

1) Peluang

a) Kerjasama dengan e-commerce lainnya

Dalam wawancara dengan Tedjo Sumartoyo berpendapat bahwa

“Sekarang dompet digital sangatlah banyak dan pada terkenal, liat saja gopay atau shopee pay, sekarang siapa yang ga tau e-commerce tersebut. Untuk kedepannya tidak ada salahnya jika kita bekerja sama dengan mereka agar dapat dikenal masyarakat semakin luas dan tentu memberikan kemudahan untuk para member dalam pembayaran”.

Firoh selaku karyawan SRC juga berkata *“Untuk SRC sendiri baru bekerja sama dengan DANA namun masih sedikit juga yang membayar secara online seperti itu. Yang sudah jalan lumayan sering ya pembayaran menggunakan QRIS, jadi menurut saya hal ini tidak terlalu signifikan dalam menarik konsumen”*

Dengan berkembangnya zaman tentu aplikasi aksesmu juga perlu berinovasi. Hal ini dapat diwujudkan dengan kerja sama dengan perusahaan lain yang lebih modern.

b) Munculnya warung-warung dengan tipe minimarket.

Produk chiller atau minuman botol dengan varian yang banyak sangatlah sulit terjual. Hal ini berbeda sekali dengan produk kebutuhan pokok seperti minyak, mie ataupun detergent. Aries Purwidiyanto memaparkan

“Produk laku jual disini kebanyakan adalah produk kebutuhan pokok seperti minyak, mie dan detergent. Untuk produk chiller yang berisi berbagai macam minuman

sangatlah sulit terjual. Dengan adanya calon member baru ataupun member yang sudah ada dalam bentuk warung-warung dengan tipe minimarket modern sangatlah membantu mengurangi stok produk minuman chiller atau yang kurang laku. Hal ini tentu juga dapat menambah keuntungan bagi kita”

Firoh selaku pesaing dari karyawan SRC memaparkan *“Member-member SRC yang memiliki warung ber tipe minimarket tuh kebanyakan belanjanya sangat bervariasi/ macam-macam namun jumlahnya sedikit”*

c) Adanya freelance atau pedagang pemburu produk promo.

Adanya freelance atau pedagang pemburu promo sangatlah membantu meningkatkan jumlah pendapatan. Hal ini diungkapkan oleh Aries Purwidiyanto sebagai kepala gudang

“Adanya freelance atau pemborong sangatlah membantu dalam penambahan sales perharinya, karena ketika ada barang promo mereka selalu mengambil semua stok. Intinya selalu belanja dalam jumlah yang banyak ketika harganya masuk.”

Miftkul Imam selaku bagian TO aplikasi aksesmu berpendapat *“Adanya freelane sangat membantu dalam menaikkan sales, karena pengambilannya juga berbeda, kebanyakan mereka mengambil partai besar”*.

Firoh berpendapat *“Jarang ada freelane/pemborong yang membeli pada kita, dikarenakan harga kita stabil, SRC lebih mengutamakan banyaknya member yang beli namun berkelanjutan daripada ada yang beli langsung banyak tapi Cuma pas promo doing”*

d) Jangkauan pasar yang luas

Jangkauan pasar sangat berpengaruh terhadap hasil pendapatan hal ini diungkapkan Aries Purwidiyanto

“Sebelumnya kita tidak pernah memasarkan barang kita sampai ke tempat tempat wisata, Namun setelah mendapatkan arahan dari Manajer, kita langsung mencoba masuk ke tempat-tempat wisata disekitar sini seperti di umbul sidomukti dan di eling bening, dari dua tempat wisata itu saja dapat menambah jumlah pendapatan. Untuk itu kita berusaha semampu kita untuk menambah jangkauan pasar dari sebelumnya guna menambah pendapatan”.

Firoh berpendapat *“tergantung daya belinya, kalo jauh-jauh pengirimannya namun jumlahnya sedikit ya nggak masuk”.*

e) Kemajuan teknologi

Semakin maju teknologi berbelanja semakin mudah dan semua bisa dilakukan secara online, hal ini sejalan dengan aplikasi aksesmu yang dalam pengoperasiannya melalui hp.

Menurut Tedjo Sumartoyo dalam wawancaranya

“Semakin kesini pasar tradisional semakin sepi, tidak perlu pergi ke pasar, sales sudah berdatangan ke warung, dan barang yang diinginkan tinggal order dari salesnya besok atau seminggu setelahnya barang datang. Namun lebih enak lagi kalau anda punya aplikasi aksesmu. Barang yang kamu inginkan akan dikirim hari itu juga. Jadi ketika ada pembeli nggak ngecewain pembelinya. Untuk itu aksesmu akan selalu mengikuti kemajuan teknologi guna meningkatkan kenyamanan dan memudahkan member dalam berbelanja.”

Dala wawancaranya Firoh selaku pesaing setuju mengenai hal ini *“Saya sangat setuju, karena bagaimanapun SRC juga harus mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal namun tetap dengan harga yang murah sebagai ujung tombak”*

2) Ancaman

a) Adanya pesaing baru

Aries Purwidiyanto memaparkan

“Semakin berjalannya waktu semakin banyak pula ancaman dari pesaing lama maupun pesaing baru yang bermunculan seperti Aplikasi SRC, Aplikasi ULA dan Aplikasi Go toko.”

Ibu Lany selaku member aksesmu berpendapat bahwa

“saya sendiri selain aplikasi Aksesmu juga ada aplikasi SRC dan ULA. Namun untuk order saya sendiri juga melihat sikon, kalo barangnya urgent saya ambil di aksesmu karena bisa langsung dikirim. Tapi kalo gak urgent-urgent banget ya saya pilih yang paling murah”

Dari sini kita bisa lihat bahwa harga dan keadaan konsumenlah yang menjadi salah satu faktor utama untuk berbelanja.

Miftakul Imam berpendapat bahwa *“Semenjak adanya corona sangatlah banyak aplikasi belanja kulakan bermunculan, seperti ula, dagangan dan go toko”*

b) Harga competitor lebih murah (SRC).

Ibu Lany selaku member aksesmu juga merupakan member SRC mengatakan

“Pada hari-hari biasa harga lebih murah SRC, Namun ketika aksesmu mengadakan promo harga lebih murah di aksesmu”.

Selaku kepala cabang tambakboyo Aries Purwidiyanto mengatakan bahwa.

“Kita pun mengetahui kalo lagi nggak promo harga sulit bersaing, untuk itu kita mengandalkan service yang baik untuk mengambil hati member kita”.

Firoh selaku karyawan SRC berkata *“Saya kurang tau kalo aksesmu lebih mahal, tapi saya yakin di SRC sudah pasti murah”*

c) Promosi pesaing yang semakin baik dilakukan

Ibu Lany selaku member aksesmu juga member SRC mengatakan.

“Beberapa promosi SRC yang menguntungkan dan tidak dimiliki aksesmu adalah adanya penukaran point. Biasanya saya setahun sekali menukarkan point itu bisa sampai dapet uang seratus sampai dua ratus ribu mas”

Mengenai point member untuk aplikasi aksesmu memang tidak ada, hal ini dipaparkan oleh Aries Purwidiyanto.

“Di aksesmu memang tidak ada point member namun kita punya gratis ongkir dan dikirim pada hari itu juga”.

Dalam hal promosi Firoh sebagai karyawan SRC mengatakan *“untuk promosi aplikasi SRC ada banyak macamnya dari penukaran poin member, hadiah produk tertentu hingga liburan bersama”.*

- d) Pandemi seperti pada pandemi *covid-19*.

Aries Purwidiyanto mengatakan.

“Semoga tidak ada lagi pandemic covid 19 atau sejenisnya, hal ini sangatlah menurunkan pendapatan”.

Ibu Lany juga berkomentar.

“Waktu pandemic memang saya ordernya sedikit-sedikit mas, soalnya nggak ada orang jajan”

- e) Budaya kerja yang tidak sesuai dengan SOP

Ancaman dari dalam merupakan salah satu ancaman terbesar dari aplikasi aksesmu, hal ini dipaparkan oleh Aries Purwidiyanto

“Dari semua ancaman yang paling berbahaya itu adalah ancaman dari dalam sendiri. Budaya kerja yang tidak sesuai SOP seperti, terlambat berangkat kerja, pelayanan member yang kurang ramah, pengiriman barang yang ditunda-tunda berakibat suasana kerja yang tidak sehat dan berkurangnya kepercayaan member terhadap kita. Hal ini tentu menjadi ancaman untuk kita sendiri”.

2. Matrix Internal Factor Analisis Summary (IFAS)

Analisis matrik IFAS merupakan merupakan hasil dari identifikasi faktor internal yang berupa kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) yang berpengaruh terhadap aplikasi aksesmu. Penentuan rating diperoleh dari 12 responden yang terdiri dari *area coordinator/* supervisor (1 orang) , kepala cabang tambakboyo (1 orang), karyawan cabang tambakboyo (2 orang), member aktif aksesmu (6 orang) dan karyawan aplikasi SRC sebagai pesaing aplikasi aksesmu (2 orang).

Tabel 4.5
Hasil Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI)

No.	Strengths (kekuatan)	Bobot	Rating	Total Bobot
1.	Aplikasi Aksesmu dapat didownload di playstore secara gratis.	0,10	3,58	0,358
2.	Aplikasi Aksesmu mudah dioperasikan.	0,10	3,16	0,316
3.	Varian produk pada aplikasi aksesmu sangatlah bervariasi.	0,10	2,66	0,266
4.	Produk yang dikirimkan kepada konsumen aplikasi Aksesmu jauh dari tanggal kadaluarsa.	0,10	2,58	0,258
5.	Pembayaran tunda maksimal 7 hari setelah pembelian produk di dalam aplikasi aksesmu.	0,10	3,08	0,308
6.	Terdapat voucher potongan harga disetiap satu bulan sekali pada aplikasi aksesmu.	0,10	2,66	0,266
7.	Tersedia produk dengan harga promo di setiap bulan pada aplikasi aksesmu.	0,10	3,25	0,325
8.	Gratis Ongkir disetiap pembelian pada aplikasi aksesmu.	0,10	3,83	0,383
9.	Produk dikirim pada hari yang sama pada aplikasi aksesmu.	0,10	2,91	0,291
10.	Aplikasi aksesmu terdapat menu PPOB/pembayaran online pulsa listrik, tagihan listrik dll.	0,10	2,66	0,266
	Total kekuatan	1,00		3,037
No.	Weakneses (kelemahan)	Bobot	Rating	Total Bobot
1.	Stok barang pada aplikasi aksesmu terbatas	0,125	2,75	0,343
2.	Produk promo pada aplikasi aksesmu sering kosong sebelum periode habis	0,125	2,58	0,322
3.	Minimal belanja Rp. 100.000	0,125	2,33	0,291

4.	Harga fluktuatif/berubah-ubah.	0,125	2,75	0,343
5.	Aplikasi belum tersedia di applestore (pengguna Iphone).	0,125	3,25	0,406
6.	Kurangnya perawatan member (kunjungan ke member)	0,125	3,00	0,375
7.	Plafon bayar tunda maksimal Rp. 750.000	0,125	2,16	0,270
8.	Tidak ada jaminan retur untuk produk yang sudah dibeli.	0,125	2,00	0,250
	Total Kelemahan	1,00		2,600
Selisih total kekuatan(s) – total kelemahan(w) = x (posisi internal)				
3,037 - 2,600 = 0,437				

3. Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS)

Analisis matrik EFAS merupakan merupakan hasil dari identifikasi faktor external yang berupa peluang(*opportunity*) dan ancaman(*threath*) yang berpengaruh terhadap aplikasi aksesmu. Penentuan rating diperoleh dari 12 responden yang terdiri dari *area coordinator/* supervisor (1 orang) , kepala gudang tambakboyo (1 orang), karyawan bagian *take order* (2 orang), karyawan bagian pengiriman (1 orang) , member aktif aksesmu (5 orang) dan karyawan aplikasi SRC sebagai pesaing aplikasi aksesmu (2 orang).

Table 4.6
 Hasil Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

No.	Opportunity (peluang)	Bobot	Rating	Total Bobot
1.	Kerjasama dengan e-commerce lainnya.	0,20	2,91	0,582
2.	Munculnya warung- warung baru dengan tipe minimarket.	0,20	2,08	0,416
3.	Adanya freelance atau pedagang pemburu produk promo.	0,20	3,16	0,632
4.	Jangkauan pasar lebih luas.	0,20	3,25	0,650
5.	Kemajuan teknologi.	0,20	2,66	0,532
	Total peluang	1,00		2,812
No.	Threat (ancaman)	Bobot	Rating	Total Bobot
1.	Adanya pesaing baru (aplikasi yang serupa).	0,20	3,58	0,716
2.	Harga kompetitor (AYO SRC) lebih murah.	0,20	2,83	0,566
3.	Promosi kompetitor yang semakin baik dilakukan.	0,20	1,91	0,382
4.	Pandemi seperti pada pandemi <i>covid-19</i> .	0,20	3,25	0,650
5.	Budaya kerja yang tidak sesuai dengan SOP.	0,20	3,08	0,616
	Total ancaman	1,00		2,930
Selisih total peluang(o) – total ancaman(t) = y (posisi external)				
2,812 – 2,930 = -0,118				

4. Matriks Grand strategi

Tabel 4.7
Analisis SWOT

Faktor faktor	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">External</p>	<p>1.)Aplikasi dapat didownload di playstore secara gratis.</p> <p>2.)Mudah dioperasikan.</p> <p>3.)Varian produk bervariasi.</p> <p>4.)Produk dalam keadaan yang baik jauh dari waktu kadaluarsa.</p> <p>5.)Bayar tunda maksimal 7 hari.</p> <p>6.)Voucher potongan harga.</p> <p>7.)Tersedia produk dengan harga promo di setiap bulannya.</p> <p>8.)Gratis ongkir.</p> <p>9.)Produk dikirim pada hari yang sama.</p> <p>10.)Fitur PPOB(Tagihan/token listrik, pulsa & paket data).</p>	<p>1.)Stok barang terbatas.</p> <p>2.)Minimal belanja Rp. 100.000.</p> <p>3.)Harga fluktuatif.</p> <p>4.)Lebih mahal daripada harga competitor (AYO SRC) dikala tidak promo.</p> <p>5.)Aplikasi belum tersedia di applestore (pengguna iphone).</p> <p>6.)Fitur yang belum maksimal (terdapat fitur pembayaran PDAM, namun belum bisa diakses).</p> <p>7.)Kurangunya perawatan konsumen/member (kunjungan warung).</p> <p>8.)Plafon bayar tunda maksimal Rp. 750.000.</p> <p>9.)Tidak ada jaminan retur untuk produk/barang expired.</p>
<p style="text-align: center;">Opportunity (O)</p> <p>1.)Kerjasama dengan perusahaan e-commerce lainnya.</p> <p>2.)Munculnya warung-warung baru dengan tipe minimarket.</p> <p>3.)Kemajuan teknologi.</p> <p>4.)Jangkauan pasar</p>	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <p>1. Bekerjasama dengan aplikasi belanja lainnya dengan pembelian ecer untuk menambah pangsa pasar baru.</p> <p>2. Aksesmu juga dapat melakukan hubungan kerja sama dengan e commerce lain seperti <i>Shopee pay</i>, <i>go food</i> dan</p>	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <p>1. Dengan adanya kekurangan didalam aplikasi aksesmu, aksesmu perlu bernegosiasi kepada pihak supplier agar barang bisa dilakukan retur, sehingga dari pihak gudang tambakboyo berani meminta barang dengan jumlah banyak tanpa takut adanya</p>

<p>yang luas</p> <p>5.)Banyaknya freelance atau pedagang pemburu promo.</p>	<p>ovo sebagai alat pembayaran belanja hingga pembayaran PPOB(tagihan,pulsa listrik dan tagihan online lainnya.</p> <p>3. Dengan keunggulan dan peluang yang ada aksesmu juga dapat memulai bisnis perdagangan baru untuk terus berinovasi seperti menambahkan fitur makanan frozen food (sosis, daging dll) serta sayuran dan buah-buahan segar. (diversifikasi konglomerat).</p> <p>4. Aksesmu harus selalu berinovasi, mengikuti permintaan pasar dan mengikuti perkembangan zaman. Salah satu yang harus dilakukan dibidang pemasaran adalah membuat strategi pemasaran berupa digital marketing melalui media social seperti youtube, facebook, tiktok dan instagram.</p>	<p>barang kadaluarsa. Dengan jumlah barang yang banyak tentu harus disertai dengan promosi atas barang tersebut yang tujuannya menurunkan harga barang tersebut, sehingga karyawan bisa mengandalkan harga yang murah dengan stok yang banyak untuk meningkatkan penjualan.</p> <p>2. Merawat konsumen dengan sebaik baiknya agar kedepannya konsumen loyal kepada aplikasi aksesmu. Mengunjungi setiap member minimal satu minggu sekali. Harapannya adalah agar member tersebut mau berbelanja melalui aplikasi aksesmu minimal satu minggu sekali.</p> <p>3. Mengevaluasi strategi pemasaran yang ada sebagai bahan mencari strategi pemasaran yang baru. Hal ini perlu dilakukan agar bisa bertahan didalam persaingan yang ketat. Seperti saat melaksanakan kunjungan ke member, karyawan aksesmu bisa sekalian membawa barang/produk untuk sekalian ditawarkan kepada member/konsumen.</p>
-----------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		(turn around)
Threath (T)	Strategi ST	Strategi WT
<p>1.)Banyaknya pesaing baru.</p> <p>2.)Harga competitor (AYO SRC) lebih murah.</p> <p>3.)Promosi kompetitor yang semakin baik.</p> <p>4.)Budaya kerja yang tidak sesuai SOP.</p> <p>5.)Pandemic seperti pada pandemic covid-19.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aksesmu dapat bekerja sama dengan aplikasi e-commerce lainnya sebagai alat pembayaran seperti <i>gopay</i>, <i>shopeepay</i> ataupun dana. Dengan ini aksesmu dapat mendapatkan benefit berupa kemudahan untuk konsumen dalam pembayaran serta penambahan pangsa pasar dan semakin dikenal masyarakat luas. (joint venture) 2. Dalam hal penambahan pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan, aksesmu juga bisa bekerja sama dengan aplikasi belanja satuan/ecer seperti <i>alfagift</i> atau <i>blibli</i> (integrasi horizontal) 3. Melakukan strategi pemasaran dengan memberikan harga yang bersaing, serta pemberian sumber daya manusia yang kompeten untuk bersaing didalam mencari orderan. Terutama untuk barang yang kurang laku jual. 4. Memberikan fitur menu ambil ditempat untuk pembelian dibawah 100.000 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berusaha bernegosiasi kepada pihak supplier untuk mengadakan program retur untuk barang kadaluarsa, serta menekan harga dengan pengambilan barang dengan jumlah banyak. 2. Memberikan harga promo, voucher dan pemberian hadiah sesuai dengan kondisi pasar saat ini. 3. Melakukan rapat evaluasi hasil kerja disetiap minggunya untuk memperbaiki setiap kekurangan yang terlihat. 4. Mengadakan kunjungan member secara rutin secara merata setiap 1 minggu sekali dengan pendekatan emosional untuk mengetahui produk apa saja yang dibutuhkan member serta memberikan informasi promo yang sedang berlangsung. 5. Memanfaatkan media social seperti youtube, facebook dll untuk promosi.

	<p>sehingga meminimalisir biaya bahan bakar pengiriman.</p> <p>5. Aksesmu dapat bekerja sama dengan pihak jasa pengiriman seperti JNT atau JNE untuk menghapus batasan wilayah orderan yang masuk.</p>	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sumber data diolah peneliti 2022

Strength – Threath

Hasil dari Matriks SWOT pada Aplikasi aksesmu untuk cabang Tambakboyo berada pada posisi ST (*strength-threath*) yaitu penggabungan strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Berdasarkan data yang diperoleh, maka strategi pemasaran yang dapat digunakan pada kasus aplikasi aksesmu untuk cabang tambakboyo adalah sebagai berikut.

Strategi *Strength – Threath* (ST)

1. Aksesmu dapat bekerja sama dengan aplikasi e-commerce lainnya sebagai alat pembayaran seperti *gopay*, *shopeepay* ataupun dana. Dengan ini aksesmu dapat mendapatkan benefit berupa memberikan kemudahan untuk konsumen dalam pembayaran serta penambahan pangsa pasar dan semakin dikenal masyarakat luas. (joint venture)

2. Dalam hal penambahan pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan, aksesmu juga bisa bekerja sama dengan aplikasi belanja satuan/ecer seperti alfagift atau blibli (integrasi horizontal)

3. Melakukan strategi pemasaran dengan memberikan harga yang bersaing, serta pemberian sumber daya manusia yang kompeten untuk bersaing didalam mencari orderan. Terutama untuk barang yang kurang laku jual.

4. Memberikan fitur menu ambil ditempat untuk pembelian dibawah 100.000 sehingga meminimalisir biaya bahan bakar pengiriman.

5. Aksesmu dapat bekerja sama dengan pihak jasa pengiriman seperti JNT atau JNE untuk menghapus batasan wilayah orderan yang masuk.

Dari data tabel 4.5 dan 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa perbandingan kekuatan dengan kelemahan, peluang dengan ancaman:

a) Jumlah dari hasil perkalian Bobot x Rating pada kekuatan dan kelemahan diselisahkan untuk mendapatkan titik X

Kekuatan : 3,037

Kelemahan : 2,600

Titik X : $3,037 - 2,600 = 0,437$

b) Jumlah dari hasil perkalian Bobot x Rating pada peluang dan ancaman diselisahkan untuk mendapatkan titik Y

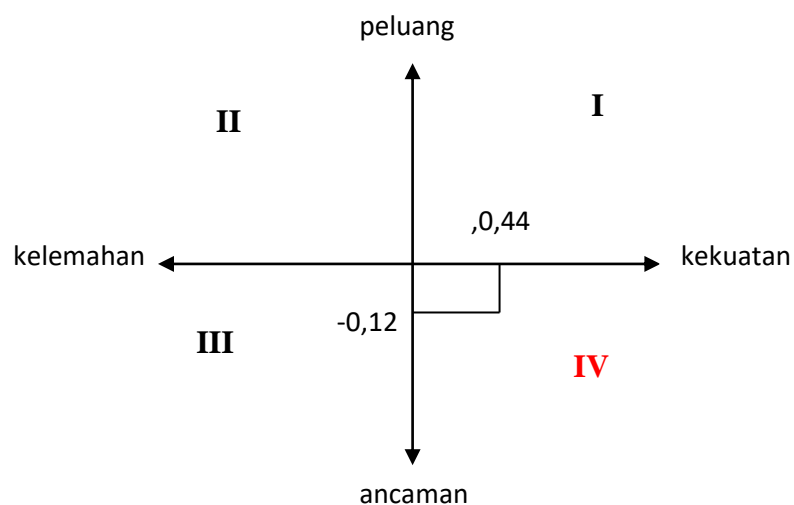
Peluang : 2,812

Ancaman : 2,930

Titik Y : $2,812 - 2,930 = -0,118$

c) Jadi posisi aplikasi aksesmu pada cabang tambakboyo terletak pada titik 0,437 : -0,118 (ST)

Artinya bahwa dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) sebaik-baiknya pada aplikasi aksesmu cabang tambakboyo, harapannya dapat mengatasi segala ancaman (*threath*) yang ada. Setelah mengetahui hal tersebut, disusunlah matriks grand strategy seperti yang ada di gambar bertikut ini:



Gambar 4.1
Matrix grand strategy

- a. Dari Gambar 4.1 diatas dapat kita lihat bahwa aplikasi aksesmu berada pada posisi kuadran IV. Kuadran IV adalah Posisi dimana perusahaan mempunyai banyak ancaman dibandingkan peluang, namun mempunyai

kekuatan pada sumber daya internal. Strategi yang sesuai adalah Integrasi horizontal, Diversifikasi Konsentris dan Joint Venture. Strategi Integrasi horizontal bermanfaat untuk mengurangi pesaing industry dan menambah pangsa pasar melalui akuisisi, merger atau perluasan bisnis. Diversifikasi konsentris yaitu ketika sebuah organisasi membutuhkan suatu kegiatan sedemikian rupa yang masih berhubungan dengan bisnis sebelumnya. Bisa disebut juga dengan penambahan produk baru yang masih berkaitan dengan produk bisnis yang sudah ada. Joint Venture adalah jenis kemitraan dimana dua/lebih perusahaan bersama sama dan membentuk unit bisnis baru untuk mencapai tujuan.

1. Aksesmu dapat bekerja sama dengan aplikasi e-commerce lainnya sebagai alat pembayaran seperti *gopay*, *shopeepay* ataupun *dana*. Dengan ini aksesmu dapat mendapatkan benefit berupa memberikan kemudahan untuk konsumen dalam pembayaran serta penambahan pangsa pasar dan semakin dikenal masyarakat luas. (joint venture)
2. Aksesmu dapat mengakuisi aplikasi *alfagift* sebagai salah satu cara untuk melayani konsumen dengan pembelian ecer. (integrasi horizontal)
3. Memberikan fitur menu ambil ditempat untuk pembelian dibawah 100.000 sehingga meminimalisir biaya bahan bakar pengiriman.
4. Bekerja sama dengan pihak jasa pengiriman seperti JNT atau JNE untuk menghapus batasan wilayah orderan yang masuk.

C. Pembahasan

Strategi pemasaran pada aplikasi aksesmu PT Sumber Trijaya Lestari – SP Tambakboyo kurang efektif. Hal ini bisa kita lihat dari hasil pencapaian penjualan yang tidak pernah mencapai target selama 6 bulan berturut-turut. Perlu dilakukan penelitian untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat dan dapat diimplementasikan dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan di aplikasi aksesmu PT Sumber Trijaya Lestari – SP Tambakboyo. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dibuat maka pembahasan dari hasil penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan melalui beberapa pertanyaan yang telah diajukan sesuai dengan pedoman wawancara yang ada dengan 12 informan yang terdiri dari Bapak Tedjo Sumartoyo sebagai supervisor/area koordinaor PT Sumber Trijaya Lestari, Aries Purwidiyanto sebagai kepala toko cabang SP Tambakboyo PT Sumber Trijaya Lestari, Heri Susanto dan Sabar Ahmadi dibagian take order/perawatan member, Miftakul Imam di bagian pengiriman, Ibu Lany dan ibu Ima sebagai member aksesmu juga memiliki belanja aplikasi lain yaitu SRC, 3 orang member aksesmu, serta Firoh dan Dani sebagai karyawan dari SRC/competitor. Maka diketahui setiap permasalahan didalam bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan distribusi. Dari bauran pemasaran maka diketahui faktor internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal perusahaan (peluang dan ancaman). Keunggulan yang dicapai suatu perusahaan tergantung bagaimana perusahaan tersebut menganalisa

perusahaan mereka. Menurut (Kurniati 2018) salah satu usaha untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan melakukan analisa pasar. Perlu melakukan evaluasi terhadap strategi yang telah dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Aplikasi aksesmu dapat mengkaji ulang bagaimana aspek-aspek strategi pemasaran dimulai dari produk, promosi, harga dan distribusi

Pada segi produk aplikasi aksesmu perlu mempertahankan kualitas barang dagangannya dalam hal kemasan yang baik, tanggal kadaluarsa yang masih jauh. Hanya saja pada aplikasi aksesmu belum ada fitur jaminan pengembalian barang, dan stok barang yang tidak menentu. Menurut Hidayat 2020, kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Semakin baik kualitas produk, akan semakin mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk. Hossain et all 2018 menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu demi mencapai kepuasan konsumen serta memenangkan loyalitas pelanggan dalam persaingan bisnis, telah banyak toko online yang kemudian memberikan layanan garansi pengembalian produk sebagai jaminan kualitas terhadap produk yang dijualnya.

Pada segi promosi aplikasi aksesmu mulai melakukan periklanan melalui media sosialnya di instagram dengan cara live dengan menghadirkan influencer serta memberikan beberapa voucher untuk menarik penonton. Aplikasi aksesmu juga memberikan spanduk kepada seluruh member untuk

dipasang di depan warung dengan tujuan agar aplikasi aksesmu semakin dikenal oleh masyarakat luas. Perlu adanya promosi secara langsung dengan melakukan kunjungan kepada member secara terjadwal. Menjalin hubungan yang baik dengan menanyakan stok dan barang yang dibutuhkan, serta memberikan informasi promo yang sedang berjalan. Menurut Peter dan Olson 2005 “Pemasar menggabungkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya”.

Pada segi harga aplikasi aksesmu telah memberikan potongan harga dan voucher potongan harga kepada beberapa produk tertentu disetiap bulannya. Ditambah dengan voucher potongan harga setiap bulan sebesar Rp 10.000 – Rp 25.000 dengan pembayaran melalui aplikasi virgo (dompet digital). Tetapi aplikasi aksesmu masih kalah bersaing dengan aplikasi SRC ketika harga normal. Harga di aplikasi aksesmu fluktuatif/berubah-ubah setiap bulannya. Berbeda dengan harga di aplikasi SRC, harga hanya berubah jika pembelian dari pabrik/*supplier* naik atau turun. Untuk mengcover kekurangan pada segi harga salah satunya dengan merawat dan melayani member dengan sepenuh hati. Karyawan dibagian *take order* harus membuat jadwal kunjungan dan dilaksanakan dengan baik. Hal ini dilakukan agar terjalin loyalitas member kepada aplikasi aksesmu. Sehingga member akan senang berbelanja di aplikasi aksesmu.

Pada segi distribusi aplikasi aksesmu melakukan pengiriman orderan pada hari yang sama. Setiap orderan yang masuk di jam 08.00 – 15.00 akan

dikirim pada hari yang sama, selebihnya akan dikirim pada hari berikutnya. Dengan maksimal jarak yang dikirim adalah 15km tanpa biaya ongkos kirim. Untuk menambah jangkauan pasar dan menambah penjualan aplikasi aksesmu bisa bekerja sama dengan pihak jasa pengiriman barang untuk pengiriman diatas 15 km untuk menghapus batasan wilayah.

Faktor internal berdasarkan kekuatan pada aplikasi aksesmu adalah aplikasi dapat didownload secara gratis, mudah dioperasikan, varian produk banyak, produk dalam keadaan yang baik kemasan dan tanggal kadaluarsanya, pembayaran tunda, terdapat voucher potongan harga, gratis ongkir, dikirim pada hari yang sama dan terdapat menu pembayaran online tagihan listrik dan pulsa. Sedangkan faktor internal berdasarkan kelemahan pada aplikasi aksesmu adalah belum tersedia di pengguna iphone, Stok barang yang terbatas, harga fluktuatif atau berubah-ubah, kurangnya perawatan member, tidak ada jaminan pengembalian produk dan bayar tunda terbatas, hanya maksimal 750.000.

Adapun faktor eksternal aplikasi aksesmu berdasarkan peluang adalah modernisasi tipe warung, adanya freelance atau pedagang pemburu produk promo, jangkauan pasar lebih luas, kerjasama dengan e-commerce dan kerjasama dengan layanan jasa pengiriman. Faktor eksternal berdasarkan ancaman adalah Adanya pesaing baru yang bermunculan, harga competitor aplikasi SRC lebih murah dan stabil, pandemic covid, budaya kerja yang tidak sesuai SOP.

Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh aplikasi aksesmu maka implementasi strategi pemasaran yang sesuai untuk kondisi dilihat dari diagram SWOT dapat diketahui bahwa posisi aplikasi aksesmu saat ini berada pada kuadran IV artinya menunjukkan bahwa aplikasi aksesmu berada pada posisi dengan banyak ancaman dibandingkan peluang namun mempunyai kekuatan pada sumberdaya internal. Menurut Freddy Rangkuti (2016) strategi yang sesuai dengan kondisi ini adalah integrasi horizontal, diversifikasi konseris dan joint venture. Contoh penerapan strategi tersebut adalah sebagai berikut : 1.) Aksesmu dapat bekerja sama dengan aplikasi e commerce lain sebagai alat pembayaran seperti gopay, shopeepay ataupun dana. (joint venture) 2.) Aksesmu dapat menambah fitur retur barang/pengembalian barang. 3.) Aksesmu dapat mengakuisisi aplikasi alfagift sebagai salah satu cara untuk melayani konsumen dengan pembelian ecer. (integrasi horizontal) 4.) Memberikan fitur menu ambil ditempat untuk pembelian dibawah 100.000. 5.) Bekerja sama dengan pihak jasa pengiriman untuk menghapus batasan wilayah orderan yang masuk.

BAB V

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dan hasil penelitian yang dilakukan di aplikasi aksesmu cabang tambakboyo, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah:

1. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan di aplikasi aksesmu adalah bekerjasama dengan pihak eksternal dalam hal pembayaran agar semakin mudah dan tentu mengikuti perkembangan zaman di era serba praktis. *Gopay*, *OVO* ataupun *DANA* adalah salah satu dompet digital yang paling sering kita temui dalam hal pembayaran belanja online maupun offline. Apabila pemesanan barang sudah bisa dilaksanakan melalui aplikasi secara online maka akan sangat mempermudah konsumen jika pembayarannya juga bisa dilakukan secara online.
2. Dalam hal penambahan pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan, aksesmu juga bisa mengakuisisi aplikasi *alfagift* untuk masuk didalam fitur belanja aksesmu sebagai menu belanja satuan/ecer. (integrasi horizontal).
3. Selalu memperhatikan internal perusahaan. Diawali dengan memberikan harga yang bersaing, serta pemberian sumber daya manusia yang kompeten dalam menjalin keharmonisan antara aplikasi aksesmu dengan konsumen untuk menjaga dan

meningkatkan loyalitas konsumen terhadap aplikasi aksesmu (perawatan member).

4. Untuk menyentuh konsumen dengan modal sedikit aplikasi aksesmu dapat memberikan fitur menu ambil ditempat untuk pembelian dibawah 100.000. Hal ini juga dapat meminimalisir biaya bahan bakar pengiriman, sementara pendapatan tetap berjalan.
5. Aplikasi Aksesmu dapat bekerja sama dengan pihak jasa pengiriman seperti JNT atau JNE untuk menghapus batasan wilayah orderan yang masuk.

B. Saran

Berdasarkan hasil uraian dari pembahasan yang telah dikemukakan maka terdapat beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Aplikasi Aksesmu
 - a. Dari segi internal perusahaan

Aplikasi aksesmu perlu mempertahankan kualitas serta mengevaluasi beberapa kekurangan dari segi produk, harga, pengiriman serta pelayanan konsumen. Dalam segi produk aplikasi aksesmu harus mempertahankan ketersediaan produk dengan jumlah aman. Hal ini perlu dilakukan untuk menghindari kekecewaan konsumen terhadap aplikasi aksesmu akibat stock kosong. Perlu adanya menu fitur retur barang dengan cara manajemen jumlah nilai pembelian dengan

jumlah berapa banyak rupiah yang dapat diretur. Dalam segi harga. Harga produk yang murah merupakan ujung tombak aplikasi aksesmu untuk menarik konsumen. Sehingga sangatlah vital terutama dalam persaingan dengan competitor lainnya. Dalam hal penetapan harga perlu adanya komunikasi dan koordinasi yang solid antara bagian lapangan dengan pihak yang terkait. Hal ini perlu dilakukan agar ditemukannya titik tengah, dalam arti pihak lapangan dapat menjual barang/produk dengan jumlah banyak dan berkelanjutan serta perusahaan juga mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Dalam segi pengiriman aplikasi aksesmu sangat diminati oleh para konsumennya karena pengiriman dilakukan pada hari yang sama dengan pemesanan. Serta ditambah lagi dengan gratis ongkir. Hal ini harus dipertahankan karena bersifat positif terhadap loyalitas konsumen. Dalam segi pelayanan aplikasi aksesmu harus mulai berbenah terutama dalam pendekatan dengan konsumen/member. Kunjungan konsumen/member harus dilakukan setiap hari dengan membuat rencana kunjungan terlebih dahulu. Harapannya adalah adanya transaksi secara rutin, pendapatan sales serta loyalitas konsumen terhadap aplikasi aksesmu.

b. Dari segi eksternal perusahaan

Dengan adanya ancaman dari berbagai competitor yang ada, aksesmu masih kalah dalam segi harga terutama dengan aplikasi pesaing yang ikut didalam penelitian ini yaitu aplikasi SRC. Menanggapi hal tersebut aksesmu perlu mengcover kekurangan-kekurangan yang ada dengan cara meningkatkan pelayanan semaksimal mungkin terhadap konsumennya. Salah satunya dengan cara berinovasi untuk mempermudah konsumen berbelanja melalui aplikasi aksesmu. Dengan cara bekerja sama dengan dompet digital yang sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat luas yaitu *gopay*, *shopeepay* ataupun dana sebagai pilihan vitur pembayarannya. Dalam segi perluasan pangsa pasar aplikasi aksesmu dapat bekerja sama dengan pihak JNT ataupun JNE untuk pilihan menu pengiriman barang dengan perhitungan diatas 15km. Sehingga tidak ada lagi batasan dalam area penjualannya. Dalam segi pemasaran dan promosi selain menggunakan sumber daya manusia yang kompeten aplikasi aksesmu juga harus aktif didalam berbagai jejaring social yang ada seperti youtube, facebook dan instagram. Tentu dengan fitur-fitur yang terus berinovasi dengan tujuan melayani konsumen dan keuntungan perusahaan. Salah satunya dengan mengadakan fitur flash sale

dengan harga super murah namun dengan pembelian terbatas, sehingga tidak merugikan perusahaan.

2. Bagi peneliti berikutnya.

Semoga dapat dijadikan wawasan penelitian yang akan datang untuk mencari strategi pemasaran yang lebih tepat dan akurat untuk diterapkan didalam perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Prastiyo, Aziz Fathoni, Djamaludin Malik. 2019. “Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan UD Barokah Ungaran”. Jurnal, Semarang: Universitas Pandanaran Semarang.
- Agustin, S. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 5(1).
- Assauri S. 2018. “Manajemen Pemasaran”. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, Annis Mayang Indri. 2020. “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)”. *Jurnal Ilmu Maajemen*. Hal 58.
- Bashu Swasta. 2017. “Manajemen Pemasaran Modern”, Yogyakarta: PT Liberti.
- Hidayat, Rachmad 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.
- Hossain, A., Jamil, A. Al, & Rahman, M. 2018. Exploring the key factor influencing consumer’s intention, satisfaction & loyalty towards online purchase in Bangladesh. *International journal of economics and financial research*, 4(7) : 214-215.
- Jauhar N Munandar, Altje L Tumbel, Agus S Soegoto. 2020. “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid 19”. *Jurnal, Manado : Universitas Sam Ratulangi Manado*.

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2018. “Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2. Jakarta: PT Indeks.
- Kuniati, Edi Dwi. 2019. “Manajemen Strategi”. Cetakan I, Jakarta: Penerbit CV Djiwa Amarta Press.
- Ii, B. A. B., & Ethnocentrism, C. (2016). Bab ii landasan teori 2.1. 14–31. Islamic, N.M.-I.-E. A. R. J. on, & 2017, undefined. (n.d.). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. Jurnal.Radenfatah.Ac.Id.
Retrieved from <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/view/1480>.
- Makmur, Saprijal. 2015. “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)” Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos: Vol.3 No 1 Januari 2015.
- Nedelea, S Paun, LA. 2019. “The Importance of Strategic Management Process In The Knowledge-Base Economy. Review of International.
- Novitasari. 2022. “Usaha Dan Strategi Pemasaran Grosir Beras RAP Di Dusun Gebug Dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT”. Skripsi, Ungaran: UNDARIS.
- Rangkuti, Freddy. 2016. “Tekhnik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT”. Jakarta: PT Gramedia.
- Sudaryono. 2016. “Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi”. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Sugiono. 2019. "Metode Penelitian Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Syaleh, Hariman. 2017. "Pengaruh kualitas Produk, Harga, Promosi dan tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukit Tinggi". *Journal of Economic, Business and Accounting* Vol. 1 No.1.
- Syamsudin Noor. 2017. "Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Studi Kasus Pada PT. Astr International Tbk Malang". *Jurnal, Banjarmasin: Politeknik Negeri Banjarmasin*.
- Tina Hernawati Suryatman, Muhamad Engkos Kosim, Galuh Eko S. 2021. "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT Panarub Industry". *Jurnal, Jakarta : Universitas Muhamadiyah Jakarta*.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. "Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset.

LAMPIRAN

A. Kuisioner

Kuisioner Penelitian

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan berikut dengan mengisi jawaban atau memberikan tanda centang (√) pada kotak yang tersedia di bawah ini!

I. Identitas Responden

Nama Lengkap :

Jabatan / Nama Toko :

Alamat :

II. Jawablah dengan jujur dan sebenarnya bila :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Faktor Internal Perusahaan	1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
Kekuatan (Strength)					
1.	Aplikasi Aksesmu dapat didownload di playstore secara gratis				
2.	Aplikasi Aksesmu mudah dioperasikan				
3.	Varian produk pada aplikasi aksesmu sangatlah bervariasi				
4.	Produk yang dikirimkan kepada konsumen aplikasi Aksesmu jauh dari tanggal kadaluarsa				
5.	Pembayaran tunda maksimal 7hari setelah pembelian produk di dalam aplikasi aksesmu.				

		STS	TS	S	SS
6.	Terdapat voucher potongan harga disetiap satu bulan sekali pada aplikasi aksesmu				
7.	Tersedia produk dengan harga promo di setiap bulan pada aplikasi aksesmu				
8.	Gratis Ongkir disetiap pembelian pada aplikasi aksesmu				
9.	Produk dikirim pada hari yang sama pada aplikasi aksesmu				
10.	Aplikasi aksesmu terdapat menu PPOB/pembayaran online pulsa listrik, tagihan listrik dll				

	Kelemahan (weakness)	STS	TS	S	SS
1.	Stok barang pada aplikasi aksesmu terbatas				
2.	Produk promo pada aplikasi aksesmu sering kosong sebelum periode habis				
3.	Minimal belanja Rp. 100.000				
4.	Harga fluktuaktif				
5.	Aplikasi belum tersedia di <i>applestore</i> (pengguna <i>Iphone</i>)				
6.	Kurangnya perawatan member (kunjungan ke member)				

7.	Plafon bayar tunda maksimal Rp. 750.000				
8.	Tidak ada jaminan retur untuk produk yang sudah dibeli.				
No.	Faktor Eksternal Perusahaan				
	Peluang (<i>opportunity</i>)	STS	TS	S	SS
1.	Kerjasama dengan <i>e-commerce</i> lainnya.				
2.	Munculnya warung- warung baru dengan tipe minimarket.				
3.	Adanya <i>freelance</i> atau pedagang pemburu produk promo.				
4.	Jangkauan pasar lebih luas.				
5.	Kemajuan teknologi.				
	Ancaman (<i>Treat</i>)	STS	TS	S	SS
1.	Adanya pesaing baru (aplikasi yang serupa).				
2.	Harga kompetitor (AYO SRC) lebih murah.				
3.	Promosi kompetitor yang semakin baik dilakukan.				
4.	Pandemi seperti pada pandemi <i>covid-19</i> .				
5.	budaya kerja yang tidak sesuai dengan SOP.				

B. Wawancara

Pedoman Wawancara Semi Berstruktur

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DENGAN ANALISIS SWOT PADA PENGUNAAN APLIKASI AKSES MU PT. SUMBER TRIJAYA LESTARI – SP TAMBAKBOYO

A. Daftar pertanyaan wawancara untuk AC area coordinator/supervisor
aplikasi aksesmu cabang SP Tambakboyo

Identitas Narasumber

Nama :

Jabatan : AC/area coordinator

Waktu pelaksanaan wawancara

Hari/tanggal :

Tempat :

1. Aplikasi aksesmu adalah?
2. Bagaimana visi dan misi aplikasi aksesmu ?
3. Bagaimana sejarah singkat aplikasi aksesmu ?
4. Berapa banyak karyawan aksesmu pada SP Tambakboyo?
5. Apa saja jobdesk mereka ?
6. Produk apa saja yang ditawarkan pada aplikasi aksesmu?
7. Bagaimana pengelolaan barang/produk dalam hal stock dan barang yang expired?
8. Apa saja yang menjadi faktor kekuatan pada aplikasi aksesmu terutama pada cabang tambakboyo?

9. Apa saja yang menjadi faktor kelemahan pada aplikasi aksesmu terutama pada cabang tambakboyo?
10. Apa saja yang menjadi faktor peluang pada aplikasi aksesmu terutama pada cabang tambakboyo?
11. Apa saja yang menjadi faktor ancaman pada aplikasi aksesmu terutama pada cabang tambakboyo?

B. Daftar pertanyaan informan kepala gudang aksesmu cabang SP Tambakboyo

Identitas Narasumber

Nama :

Jabatan : Kepala Gudang SP Tambakboyo

Waktu pelaksanaan wawancara

Hari/tanggal :

Tempat :

1. Bagaimana pencapaian penjualan selama 6 bulan terakhir pada SP Tambakboyo ?
2. Apakah karyawan sudah melaksanakan jobdesknya masing-masing sesuai SOP ?
3. Bagaimana usaha pemasaran yang sudah diterapkan pada aplikasi aksesmu terutama SP Tambakboyo?
4. Bagaimana perawatan produk pada aplikasi aksesmu ?
5. Apa saja promosi yang sudah dilakukan aplikasi aksesmu ?

6. Apakah promosi yang sudah dilakukan mampu menarik konsumen untuk berbelanja di aplikasi aksesmu?
7. Bagaimana dengan harga yang ditawarkan aplikasi aksesmu ?
8. Apakah sistem harga yang ditawarkan oleh aksesmu mampu menambah minat konsumen untuk berbelanja di aplikasi aksesmu?
9. Bagaimana dengan distribusi aplikasi aksesmu ?
10. Bagaimana cara pembayaran pada aplikasi aksesmu ?
11. Apa saja yang menjadi faktor kekuatan pada aplikasi aksesmu terutama pada cabang tambakboyo?
12. Apa saja yang menjadi faktor kelemahan pada aplikasi aksesmu terutama pada cabang tambakboyo?
13. Apa saja yang menjadi faktor peluang pada aplikasi aksesmu terutama pada cabang tambakboyo?
14. Apa saja yang menjadi faktor ancaman pada aplikasi aksesmu terutama pada cabang tambakboyo?

C. Daftar pertanyaan untuk karyawan bagian take order SP Tambakboyo.

Identitas Narasumber

Nama :

Jabatan : Take order

Waktu pelaksanaan wawancara

Hari/tanggal :

Tempat :

1. Bagaimana usaha pemasaran yang sudah diterapkan pada aplikasi aksesmu terutama SP Tambakboyo?
2. Bagaimanakah jobdesk yang sesuai SOP sebagai seorang Take order aplikasi aksesmu?
3. Apakah anda selaku bagian take order sudah melakukan pekerjaan anda sesuai dengan SOP?
4. Apa saja promosi yang sudah dilakukan aplikasi aksesmu ?
5. Apakah promosi yang sudah dilakukan mampu menarik konsumen untuk berbelanja di aplikasi aksesmu?
6. Menurut anda apa strategi yang pas untuk menaikkan penjualan?

D. Daftar Pertanyaan Wawancara Untuk Karyawan bagian Drop Order SP

Tambakboyo.

Identitas Narasumber

Nama :

Jabatan : Drop order/pengirim

Waktu pelaksanaan wawancara

Hari/tanggal :

Tempat :

1. Bagaimana jobdesk sebagai Drop Order pada aplikasi aksesmu?
2. Apakah anda sudah bekerja sesuai SOP?
3. Apa kendala yang dialami pada saat melaksanakan tugas?
4. Apakah konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan selama ini?

E. Daftar Pertanyaan Informan Konsumen/member aplikasi aksesmu cabang

SP Tambakboyo

Identitas Narasumber

Nama :

Pekerjaan :

Waktu Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal :

Tempat :

1. Apa alasan anda menggunakan aplikasi aksesmu untuk memenuhi kebutuhan usaha/warung anda?

2. Bagaimanakah sistem harga dan fasilitas yang ditawarkan aplikasi aksesmu?
3. Apakah anda memiliki aplikasi belanja lain yaitu aplikasi SRC? Apa saja kelebihan dan kekurangan aplikasi aksesmu, jika dibandingkan dengan aplikasi SRC?
4. Bagaimana pelayanan pengiriman pada aplikasi aksesmu?
5. Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh aplikasi aksesmu?
6. Bagaimanakah pemasaran yang dilakukan oleh aplikasi aksesmu?
7. Apa harapan anda terhadap aplikasi aksesmu?

F. Daftar pertanyaan informan pesaing / aplikasi SRC

Identitas Narasumber

Nama :

Pekerjaan :

Waktu Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal :

Tempat :

1. Bagaimana strategi pemasaran pada aplikasi SRC?
2. Bagaimana strategi promosi pada aplikasi SRC?
3. Bagaimana strategi distribusi pada aplikasi SRC?
4. Bagaimana strategi harga pada aplikasi SRC?
5. Bagaimana cara pengelolaan produk mengenai stock dan barang expired?

Transkrip Wawancara

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DENGAN ANALISIS SWOT PADA
PENGUNAAN APLIKASI AKSESMU PT. SUMBER TRIJAYA LESTARI –
SP TAMBAKBOYO

A. Daftar pertanyaan wawancara untuk AC area coordinator/supervisor
aplikasi aksesmu cabang SP Tambakboyo

Identitas Narasumber

Nama : Tedjo Sumartoyo

Jabatan : AC/area coordinator

Waktu pelaksanaan wawancara

Hari/tanggal : Jum'at / 8 April 2022

Tempat : Stok point tambakboyo

1. Aplikasi aksesmu adalah?

“Aplikasi untuk belanja grosir ataupun eceran untuk keperluan stok usaha mikro dan kecil yang memberikan layanan antar sekaligus pendampingan usaha seperti aplikasi kulakan untuk para pedagang ”

2. Bagaimana visi dan misi aplikasi aksesmu ?

“Visi : Menjadi mitra terpercaya dalam distribusi produk kebutuhan usaha mikro dan kecil”

“Misi : Menjalinkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan, efisien dan efektif dalam ekosistem distribusi produk kebutuhan usaha mikro dan kecil.

Memberikan solusi praktis dalam pemenuhan produk kepada para pelanggan.

Mengembangkan jiwa kewirausahaan dalam pemberdayaan usaha mikro dan kecil”.

3. Bagaimana sejarah singkat aplikasi aksesmu ?

“Awal mula bernama aplikasi Alfamikro dibawah naungan PT. Sumber Alfaria Trijaya, selang berapa tahun pada Agustus 2021 Aplikasi alfamikro diambil alih oleh PT. Sumber Trijaya Lestari dan diganti dengan nama aplikasi Aksesmu. Aplikasi aksesmu adalah aplikasi kulakan para pedagang secara online dengan berbagai fitur. Terdapat berbagai cabang stock point disetiap wilayah sebagai tempat operasional beserta penyimpanan barang seperti di Tambakboyo ini salah satunya”.

4. Berapa banyak karyawan aksesmu pada SP Tambakboyo?

“1 orang kepala gudang, 1 orang packing, 3 orang TO, 2 orang DO”.

5. Apa saja jobdesk mereka ?

“kepala gudang sebagai pemimpin beserta admin pada stock point cabang tersebut, packing bekerja untuk menyiapkan barang orderan dari member, TO merupakan sales yang bekerja mengunjungi member untuk mencari orderan. DO merupakan karyawan yang bertugas untuk mengirim orderan”.

6. Produk apa saja yang ditawarkan pada aplikasi aksesmu?

“Hampir semua ada, dari perawatan tubuh seperti sabun mandi, sampo, kemudian bahan makanan pokok seperti mie, kecap, gula susu serta perawatan rumah seperti detergent dll”

7. Bagaimana pengelolaan barang/produk dalam hal stock dan barang yang expired?

“Didalam system setiap produk yang keluar akan otomatis dikirim setelah 4hari, namun juga tidak menutup kemungkinan lebih dari 4 hari karena terkendala stok habis di gudang pusat. Untuk item promo setiap kepala gudang cabang bisa meminta stok lebih kepada AC setelah ada pemberitahuan promo yang akan berlangsung. Untuk item expired tidak bisa dikembalikan baik dari gudang maupun dari konsumen/member”.

8. Apa saja yang menjadi faktor kekuatan pada aplikasi aksesmu terutama pada cabang tambakboyo?

“banyak kok mas, kita bisa lihat dari segi pengiriman gratis ongkir dan dikirim pada hari yang sama, dari segi produk tentu varian banyak apapun ada, dari segi promosi banyak item promo yang tersedia dan berubah ubah setiap bulannya, dari segi aplikasi juga mudah di operasikan”

9. Apa saja yang menjadi faktor kelemahan pada aplikasi aksesmu terutama pada cabang tambakboyo?

“Kelemahan di stok barang, sebetulnya kalo gudang DC masih ada persediaan barang, pihak sp tambakboyo bisa minta namun dengan catatan harus laku. Kalo dikirim langsung

banyak takutnya kalo nggak jalan malah menjadi beban. Selanjutnya untuk kelemahan yang sangat mencolok, terutama bagi konsumen, tentu harga, konsumen minta harga yang murah, sayangnya harga pada aplikasi aksesmu fluktuatif / berubah ubah. Seharusnya kita mampu menekan kelemahan tersebut dengan cara mengambil hati member/konsumen dengan cara pendekatan langsung berupa kunjungan member yang terstruktur, tapi disini belum jalan”.

10. Apa saja yang menjadi faktor peluang pada aplikasi aksesmu terutama pada cabang tambakboyo?

“warung-warung yang dikelola oleh anak muda karena jelas mereka lebih melek belanja online, munculnya freelane atau pedagang yang mencari barang promo untuk nanti dijual kembali”.

11. Apa saja yang menjadi faktor ancaman pada aplikasi aksesmu terutama pada cabang tambakboyo?

“munculnya aplikasi-aplikasi belanja dengan harga murah dan fitur menarik”.

B. Daftar pertanyaan wawancara untuk kepala gudang cabang SP Tambakboyo.

Identitas Narasumber

Nama : Aries Purwidiyanto

Jabatan : Kepala gudang

Waktu pelaksanaan wawancara

Hari/tanggal : Jum’at / 8 April 2022

Tempat : Stok point tambakboyo

1. Bagaimana pencapaian penjualan selama 6 bulan terakhir pada SP Tambakboyo ?

“Dari bulan oktober 2021 hingga maret 2022 kita belum pernah mencapai target”.

2. Apakah karyawan sudah melaksanakan jobdesknya masing-masing sesuai SOP ?

“Kalo dilihat dari standar operasional kerja kita sudah melaksanakan hampir semuanya, hanya saja untuk perawatan member kita belum berjalan”.

3. Bagaimana usaha pemasaran yang sudah diterapkan pada aplikasi aksesmu terutama SP Tambakboyo?

“Pengelompokan grup whatsapp seluruh member sebagai alat informasi promo, kemudian mengunjungi beberapa member tertentu dan menghubungi member by WA untuk penawaran produk”.

4. Bagaimana perawatan produk pada aplikasi aksesmu ?

“Pengelompokan nonfood dan food, mengecek tanggal kadaluarsa per minggu dan memusnahkan barang sudah expired”.

5. Apa saja promosi yang sudah dilakukan aplikasi aksesmu ?

“potongan harga, bundling produk, voucer potongan harga, bekerja sama dengan dompet digital dan fitur bayar tunda”.

6. Apakah promosi yang sudah dilakukan mampu menarik konsumen untuk berbelanja di aplikasi aksesmu?

“Belum, menurut saya baru 5 dari 10 konsumen”.

7. Bagaimana dengan harga yang ditawarkan aplikasi aksesmu ?

“Kalo lagi promo murah bahkan bisa lebih murah dari harga sales resminya, kalo nggak promo harganya kebanyakan lebih mahal daripada aplikasi SRC”.

8. Apakah sistem harga yang ditawarkan oleh aksesmu mampu menambah minat konsumen untuk berbelanja di aplikasi aksesmu?

“belum mampu”.

9. Bagaimana dengan distribusi aplikasi aksesmu ?

“Untuk pengiriman kepada member sangat bagus karena hari ini pesan hari ini juga diantar, mungkin karena orderan masih sedikit”

10. Bagaimana cara pembayaran pada aplikasi aksesmu ?

“Menggunakan dompet digital virgo, pembayaran melalui transfer bank virtual account, pembayaran tunda maksimal 1 minggu dan pembayaran langsung kepada pengirim atau DO”

11. Apa saja yang menjadi faktor kekuatan pada aplikasi aksesmu terutama pada cabang tambakboyo?

“Kelebihan atau kekuatan aplikasi aksesmu sangatlah banyak, aplikasi ini dapat didownload di playstore secara gratis sehingga semua orang bisa mendapatkannya, mudah dioperasikan, varian banyak, soal kelengkapan barang kebutuhan dagangan hampir semua kita ada, bahkan pilihan varian rasa dan berbagai merk juga kita lengkapi. Dari kebutuhan perawatan tubuh, kebersihan rumah tangga,

makanan dan minuman kita memiliki produk dengan varian yang banyak dari berbagai supplier. Kita bisa lihat dari supplier djarum saja sudah ada lebih dari 10 varian rokok. Itu baru djarum. Kemudian gratis ongkir, ada fitur bayar tunda, terdapat voucher dan potongan harga”.

12. Apa saja yang menjadi faktor kelemahan pada aplikasi aksesmu terutama pada cabang tambakboyo?

“Aplikasi belum tersedia di pengguna iphone, stok barang terbatas. Hmm, mengenai stok barang sebenarnya kita bisa meminta stok yang banyak pada setiap item, namun dikarenakan tidak ada retur barang kita jadi dilema takutnya nantinya kadaluarsa dan jadi beban karyawan di stockpoint tambakboyo, kemudian minimal belanja 100.000, harga tidak stabil, kurangnya perawatan member dan tidak ada jaminan retur barang”.

13. Apa saja yang menjadi faktor peluang pada aplikasi aksesmu terutama pada cabang tambakboyo?

“Kerjasama dengan ecommerce lain, munculnya warung ber tipe minimarket modern, kemajuan teknologi yang menuntut kita untuk serba instan, jangkauan pasar yang diperluas”.

14. Apa saja yang menjadi faktor ancaman pada aplikasi aksesmu terutama pada cabang tambakboyo?

“Adanya aplikasi baru yang serupa, pandemic, promosi pesaing yang lebih baik dan budaya kerja yang seenaknya sendiri/ tidak sesuai SOP”.

C. Daftar pertanyaan wawancara untuk karyawan bagian *take order* SP Tambakboyo.

Identitas Narasumber

Nama : Heri Soesanto

Jabatan : Take order

Waktu pelaksanaan wawancara

Hari/tanggal : Jum'at / 8 April 2022

Tempat : Stok point tambakboyo

1. Bagaimana usaha pemasaran yang sudah diterapkan pada aplikasi aksesmu terutama SP Tambakboyo?

“Pemberian informasi promo melalui chat langsung ataupun grup whatsapp, mencari member baru setiap 1 minggu sekali secara langsung dengan mengunjungi warung-warung baru, mengunjungi member yang belum pernah transaksi selama 1 bulan”.

2. Bagaimanakah jobdesk yang sesuai SOP sebagai seorang Take order aplikasi aksesmu?

“Membuat rencana kerja kunjungan kemudian mengunjungi seluruh member dengan minimal 1 kali belanja setiap bulannya”.

3. Apakah anda selaku bagian take order sudah melakukan pekerjaan anda sesuai dengan SOP?

“belum, hal ini dikarenakan saya sebagai take order juga ikut membantu pengiriman, serta lebih focus pada penjualan dengan system borong yang lebih banyak menghasilkan sales”.

4. Apa saja promosi yang sudah dilakukan aplikasi aksesmu ?

“potongan harga, bundling produk, voucher potongan harga, bekerja sama dengan dompet digital dan fitur bayar tunda”.

5. Apakah promosi yang sudah dilakukan mampu menarik konsumen untuk berbelanja di aplikasi aksesmu?

“Belum, karena ibu-ibu para konsumen jarang mengecek voucher potongan yang dirasa ribet, mereka lebih memilih langsung harga murah tanpa ada embel-embel atau persyaratan”.

6. Menurut anda apa strategi yang pas untuk menaikkan penjualan ?

“harga yang murah dan stabil, stok yang mencukupi dan adanya jaminan pengembalian barang/ retur”.

Daftar pertanyaan wawancara untuk karyawan bagian *take order* SP Tambakboyo.

Identitas Narasumber

Nama : Sabar Ahmadi

Jabatan : Take order

Waktu pelaksanaan wawancara

Hari/tanggal : Jum'at / 8 April 2022

Tempat : Stok point tambakboyo

1. Bagaimana usaha pemasaran yang sudah diterapkan pada aplikasi aksesmu terutama SP Tambakboyo?

“Tidak banyak, hanya memberikan informasi kepada member tentang beberapa produk yang promo dan tersedia melalui chat ataupun telepon langsung, jadi kalo tidak promo nggak dipasarkan”.

2. Bagaimanakah jobdesk yang sesuai SOP sebagai seorang Take order aplikasi aksesmu?

“Membuat rencana kerja kunjungan setiap harinya kemudian mengunjungi seluruh member didalam rencana kunjungan hari ini dengan target 1 kali transaksi setiap bulannya untuk seluruh member.

3. Apakah anda selaku bagian take order sudah melakukan pekerjaan anda sesuai dengan SOP?

“belum, kita lebih sering mengirim pesan lewat whatsapp daripada mengunjungi member langsung, itupun hanya beberapa member, tidak semua. Seringnya lebih focus menawarkan langsung kepada pemain besar/member yang pengambilannya dalam jumlah banyak, untuk mengejar sales”.

4. Apa saja promosi yang sudah dilakukan aplikasi aksesmu ?

“voucher-voucher, promo bulanan, penggabungan produk, bekerja sama dengan dompet digital dan fitur bayar tunda”.

5. Apakah promosi yang sudah dilakukan mampu menarik konsumen untuk berbelanja di aplikasi aksesmu?

“Belum, dibandingkan aplikasi lain harga di aksesmu tidak stabil, lebih banyak mahalnya daripada yang murah”.

6. Menurut anda apa strategi yang pas untuk menaikkan penjualan ?

“adanya retur jaminan pengembalian produk, gratis ongkir, pelayanan yang memuaskan, harga yang murah dan stabil, bayar tunda tanpa batasan, stok barang yang mencukupi.

D. Daftar pertanyaan wawancara untuk karyawan bagian *drop order* SP Tambakboyo.

Identitas Narasumber

Nama : Miftakhul Imam

Jabatan : Drop order

Waktu pelaksanaan wawancara

Hari/tanggal : Jum'at / 8 April 2022

Tempat : Stok point tambakboyo

1. Bagaimana jobdesk sebagai Drop Order sesuai SOP pada aplikasi aksesmu?

“Menunggu orderan masuk dari aplikasi aksesmu kemudian langsung kirim”.

2. Apakah anda sudah bekerja sesuai SOP?

“Sudah, selain focus di pengiriman, saya juga membantu take order untuk menambah penjualan”.

3. Apa kendala yang dialami pada saat melaksanakan tugas?

Beberapa member ada yang minta dikirim sangat pagi atau engga sore hari. hal ini mengakibatkan boros bensin karena bolak balik. Menurut saya akan lebih baik jika orderan hari ini dikirim besok sehingga sebagai DO sudah jelas pengiriman setiap harinya”.

4. Apakah konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan selama ini?

“cukup puas, karena dikirim pada hari yang sama dan tentunya gratis”.

E. Daftar pertanyaan informan konsumen/member aplikasi aksesmu cabang SP Tambakboyo.

Identitas Narasumber

Nama : Ibu Lany

Pekerjaan : Ibu rumah tangga/fokus jualan di warung

Waktu Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : Sabtu/ 9 April 2022

Tempat : warung sinung milik bu lany di tambakboyo

1. Apa alasan anda menggunakan aplikasi aksesmu?

“Untuk kulakan mas, terutama untuk kebutuhan barang-barang yang habis dan sales resminya belum datang”.

2. Bagaimanakah sistem harga dan fasilitas yang ditawarkan aplikasi aksesmu?

“Harga standar, namun pas promo ya harganya bisa murah banget, biasanya kan pergantian promo itu tiap tanggal 1 mas, biasanya kalo harganya murah gak sampe sore barang udah habis. Sedangkan kita gak tau kapan barang tersebut ready lagi. Selanjutnya untuk fasilitas setau saya bayar tunda sama gratis ongkir”.

3. Apakah anda memiliki aplikasi belanja lain yaitu aplikasi SRC? Apa saja kelebihan dan kekurangan aplikasi aksesmu, jika dibandingkan dengan aplikasi SRC?

“Sebenarnya ada banyak mas, cuma yang masi aktif tinggal src sama aksesmu. Kelebihannya SRC tuh kalo dibandingkan aksesmu diharga,

selisih sedikit tapi hampir semua murahan SRC. Kalo aksesmu lebihnya pengirimannya cepet.”

4. Bagaimana pelayanan pengiriman pada aplikasi aksesmu?

“Cepat sekali mas, jam 10 nginput nggak sampe sore sudah diantar, namun kadang suka kecewa kalo ada barang yang tidak dikirim karena barang nggak ada atau udah expired”.Se

5. Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh aplikasi aksesmu?

“Setau saya ya dari voucher sama promo bulanan kalo dishare di wa”.

6. Bagaimanakah pemasaran yang dilakukan oleh aplikasi aksesmu?

“Biasanya kalo sales lain kan ada kunjungan setiap seminggu sekali, tapi kalo ini nggak pernah, saya belum pernah dikunjungi sama sekali mengenai pemberian informasi harga atau apapun itu dari mereka, seringnya ya cuma lewat wa”.

7. Apa harapan anda terhadap aplikasi aksesmu?

“Diperbanyak potongan dan promonya, terutama minyak”.

Daftar pertanyaan informan konsumen/member aplikasi aksesmu cabang SP Tambakboyo.

Identitas Narasumber

Nama : Ibu Ima

Pekerjaan : Ibu rumah tangga/fokus jualan di warung

Waktu Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : Sabtu/ 9 April 2022

Tempat : warung bu Ima di bergas kidul

1. Apa alasan anda menggunakan aplikasi aksesmu?

“Untuk melengkapi barang dagangan saya, sama nyari yang potongan harga saja”.

2. Bagaimanakah sistem harga dan fitur yang ditawarkan aplikasi aksesmu?

“Harga berubah-ubah, fitur pembayaran online biasanya saya pakai untuk bayar tagihan listrik sama beli pulsa, sama bayar tunda seminggu”.

3. Apakah anda memiliki aplikasi belanja lain yaitu aplikasi SRC?

Apa saja kelebihan dan kekurangan aplikasi aksesmu, jika dibandingkan dengan aplikasi SRC?

“ya saya juga termasuk mitra dari aplikasi SRC, sayangnya kalo SRC ngirimnya nunggu barengan,biasanya satu sampai dua hari baru sampai sini. Kalo aksesmu langsung kirim. Tapi kebanyakan lebih murah di SRC”.

4. Bagaimana pelayanan pengiriman pada aplikasi aksesmu?

“pagi pesen, maksimal sore sudah dikirim”.

5. Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh aplikasi aksesmu?

“promo potongan bulanan, sama kayanya lewat voucher, tapi saya jarang make voucher juga”.

6. Bagaimanakah pemasaran yang dilakukan oleh aplikasi aksesmu?

“biasanya di wa mas heri (karyawan aksesmu bagian TO)”.

7. Apa harapan anda terhadap aplikasi aksesmu?

“harga murah, minyak murah, rokok promo, sama aqua dimasukan, masa ga ada aqua”

Daftar pertanyaan informan konsumen/member aplikasi aksesmu cabang SP Tambakboyo.

Identitas Narasumber

Nama : Miftakhul Huda

Pekerjaan : Trader/pemburu barang promo untuk dijual kembali

Waktu Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : Senin/ 11 April 2022

Tempat : Bergas kidul, gudang milik miftakhul huda

1. Apa alasan anda menggunakan aplikasi aksesmu?

“Memburu barang promo dan barang murah”

2. Bagaimanakah sistem harga dan fitur yang ditawarkan aplikasi aksesmu?

“Harga berubah-ubah, tidak pasti. Kadang masuk kadang nggak masuk. Fiturnya kurang tau tapi setau saya yang sering saya pakai fitur bayar tunda”.

3. Apakah anda memiliki aplikasi belanja lain yaitu aplikasi SRC?

Apa saja kelebihan dan kekurangan aplikasi aksesmu, jika dibandingkan dengan aplikasi SRC?

“tidak, namun setau saya harga standar nggak ada promo yang sampai murah banget”.

4. Bagaimana pelayanan pengiriman pada aplikasi aksesmu?

“paling cepet diantara yang lain”.

5. Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh aplikasi aksesmu?

“ya voucher, ya potongan harga, macem-macem”.

6. Bagaimanakah pemasaran yang dilakukan oleh aplikasi aksesmu?

“biasa saja, palingan lewat chat sama telfon, kesini juga pas kirim saja”.

7. Apa harapan anda terhadap aplikasi aksesmu?

“Tentunya diperbanyak promonya, sama bisa retur”

Daftar pertanyaan informan konsumen/member aplikasi aksesmu cabang

SP Tambakboyo.

Identitas Narasumber

Nama : Bambang

Pekerjaan : Pedagang kelontong

Waktu Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : Senin/ 11 April 2022

Tempat : Bawen, Toko Bambang

1. Apa alasan anda menggunakan aplikasi aksesmu?

“Kulakan barang promo, nyari yang murah-murah”.

2. Bagaimanakah sistem harga dan fitur yang ditawarkan aplikasi aksesmu?

“Harga tidak pasti, fitur gratis ongkir, bayar tunda sama pembayaran listrik”.

3. Apakah anda memiliki aplikasi belanja lain yaitu aplikasi SRC? Apa saja kelebihan dan kekurangan aplikasi aksesmu, jika dibandingkan dengan aplikasi SRC?

“Saya juga belanja di SRC, namun harganya standar lebih murah di aksesmu kalo pas promo”.

4. Bagaimana pelayanan pengiriman pada aplikasi aksesmu?

“cepat, dikirim di hari yang sama”.

5. Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh aplikasi aksesmu?

“potongan harga, pemasangan spanduk tapi nggak dikasih bonus sama voucher”.

6. Bagaimanakah pemasaran yang dilakukan oleh aplikasi aksesmu?

“chat lewat wa, kalo engga ya telfon”.

7. Apa harapan anda terhadap aplikasi aksesmu?

“dikasih fitur retur, diberi tau kalo ada promo bagus”.

Daftar pertanyaan informan konsumen/member aplikasi aksesmu cabang SP Tambakboyo.

Identitas Narasumber

Nama : Deni Kurniawan

Pekerjaan : Pedagang kelontong

Waktu Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : Senin/ 11 April 2022

Tempat : Pasar Jimbaran

1. Apa alasan anda menggunakan aplikasi aksesmu?

“nyari dagangan yang lagi potongan dan buat nyari barang kalo abis dan sales resminya belum datang”.

2. Bagaimanakah sistem harga dan fitur yang ditawarkan aplikasi aksesmu?

“Harganya kadang murah kadang mahal, kalo yang biasa saya pake ya bayar tunda seminggu”.

3. Apakah anda memiliki aplikasi belanja lain yaitu aplikasi SRC? Apa saja kelebihan dan kekurangan aplikasi aksesmu, jika dibandingkan dengan aplikasi SRC?

“Betul, biasanya saya order di SRC seminggu sekali, masih sering belanja di aksesmunya ketimbang di SRC soalnya pengirimannya lebih cepat”.

4. Bagaimana pelayanan pengiriman pada aplikasi aksesmu?

“sip, saya suka”

5. Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh aplikasi aksesmu?

“harga promo, ngasih gratisan mie instan kalo beli rokok tertentu sama gratis ongkir”.

6. Bagaimanakah pemasaran yang dilakukan oleh aplikasi aksesmu?

“setau saya mereka nyari member dengan mengunjungi langsung ke lokasi, soalnya saya dulu begitu”.

7. Apa harapan anda terhadap aplikasi aksesmu?

“murah, bisa retur, sama bayar tundanya ditambah batas maksimum belanjanya”.

F. Daftar pertanyaan informan pesaing / aplikasi SRC

Identitas Narasumber

Nama : Firoh

Pekerjaan : Karyawan Aplikasi SRC cabang Pinter 3 Ungaran

Waktu Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : Selasa / 12 April 2022

Tempat : Pinter 3 Ungaran

1. Bagaimana strategi pemasaran pada aplikasi SRC?

“Ada salesnya yang bertugas mengunjungi warung-warung seminggu sekali, untuk meminta orderan kepada member tersebut. Sama mereka melakukan transaksi sendiri melalui aplikasi SRC, ada juga yang langsung WA kenomer kita”.

2. Bagaimana strategi promosi pada aplikasi SRC?

“Penukaran point setiap satu tahun sekali, sama tergantung pada setiap supplier produk, contohnya kita dikasih indomie seratus karton untuk kebutuhan promosi rokok djarum. Jadi ya kalo supplier ngasih promo, kita realisasikan, kalo enggak ya jalan seperti biasa”.

3. Bagaimana strategi distribusi pada aplikasi SRC?

“Kita nunggu barengan pengiriman yang searah maksimal 2 hari, kalo sampe 2 hari nggak ada yang searah ya tetap kita kirim maksimal di hari ketiga. Soal biaya bahan bakar dan kecelakaan kerja di tanggung perusahaan”.

4. Bagaimana strategi harga pada aplikasi SRC?

“Harga kita mengambil keuntungan sedikit sekali dari setiap produk. Harga stabil, kita nggak akan naikin harga kalo dari supplier tidak memberikan informasi tentang kenaikan harga. Untuk promo seperti pemberian voucher juga ada namun setahun sekali, itu untuk vocer tukar poin belanja. Menurut saya ada atau tidaknya promo atau vocer belanja tergantung hasil akhir harga jualnya mas, ada vocer kalo harganya masih kalah ya percuma”.

5. Bagaimana cara pengelolaan produk mengenai stock dan barang expired?

“Untuk keperluan stok aman, karena kita selalu ambil diatas permintaan penjual, tenang saja karena jika nggak habis bisa diretur. Untuk barang laku jual kita selalu negoisasi bersama supliernya, agar ketika barang tersebut habis bisa langsung dikirim”.

Daftar pertanyaan informan pesaing / aplikasi SRC

Identitas Narasumber

Nama : Dani

Pekerjaan : Sales SRC cabang Pinter 3 Ungaran

Waktu Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : Selasa / 12 April 2022

Tempat : Pinter 3 Ungaran

1. Bagaimana strategi pemasaran pada aplikasi SRC?

“Dengan mengunjungi member seminggu sekali secara terjadwal dan menyurvei beberapa warung yang mendaftar secara mandiri”.

2. Bagaimana strategi promosi pada aplikasi SRC?

“Promosi tergantung supplier setiap produk, kalo dari kita sendiri hanya penukaran point member sama liburan bersama member SRC setiap setahun sekali. Penukaran point member bisa dilakukan dengan memperlihatkan point di aplikasi SRC untuk kemudian di tukar dengan voucher belanja”.

3. Bagaimana strategi distribusi pada aplikasi SRC?

“Kalo ada barengannya yang searah pesan sekarang besok langsung kiri, kalo nggak ada barengan sama sekali nunggu pengiriman dihari ketiga”.

4. Bagaimana strategi harga pada aplikasi SRC?

“Kalau harga sepertinya merata, sesuai anjuran setiap supplier. Namun biasanya ada harga promo kalo stok terlalu banyak, ataupun dari supliernya sendiri ngasih promo untuk pelanggan kita”.

5. Bagaimana cara pengelolaan produk mengenai stock dan barang expired?

“Stok ada juga problem untuk beberapa produk yang sudah dijatah sedikit dari supliernya, seperti minyak merk tertentu dikasih dari supliernya cuma 1000 karton seminggu sekali sedangkan permintaan bisa sampai 3000 karton perminggu. Kalo barang expired tidak menjadi masala karena bisa di retur”.

HASIL PERHITUNGAN SWOT

Strength

No.	Nilai												Rating	Bobot	Total
1	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3.58	0,10	0,358
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3.17	0,10	0,316
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2.67	0,10	0,267
4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2.58	0,10	0,258
5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3.08	0,10	0,308
6	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2.67	0,10	0,267
7	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3.25	0,10	0,325
8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3.83	0,10	0,383
9	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	2.92	0,10	0,292
10	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2.67	0,10	0,267
Jumlah														1,00	3,03

Weakness

No.	Nilai												Rating	Bobot	Total
1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2.75	0,125	0,343
2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2.58	0,125	0,322
3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2.33	0,125	0,291
4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2.75	0,125	0,343
5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3.25	0,125	0,406
6	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3.00	0,125	0,375
7	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2.17	0,125	0,270
8	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2.00	0,125	0,250
Jumlah														1,00	2,60

Opportunity

No.	Nilai												Rating	Bobot	Total
1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2.92	0,20	0,582
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	2.08	0,20	0,416
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3.17	0,20	0,632
4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3.25	0,20	0,650
5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2.67	0,20	0,532
Jumlah														1,00	2,81

Threats

No.	Nilai												Rating	Bobot	Total
1	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3.58	0,20	0,716
2	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	1	3	2.83	0,20	0,566
3	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1.92	0,20	0,382
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3.25	0,20	0,650
5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3.08	0,20	0,616
Jumlah														1,00	2,930

Diketahui dari data tersebut.

Jumlah Strength – Jumlah weakness = Posisi internal (x)

Jumlah Opportunity – Jumlah Threat = Posisi external (y)

LAMPIRAN GAMBAR

Wawancara kepada bapak Aries Purwidiyanto selaku kepala gudang
SP Tambakboyo



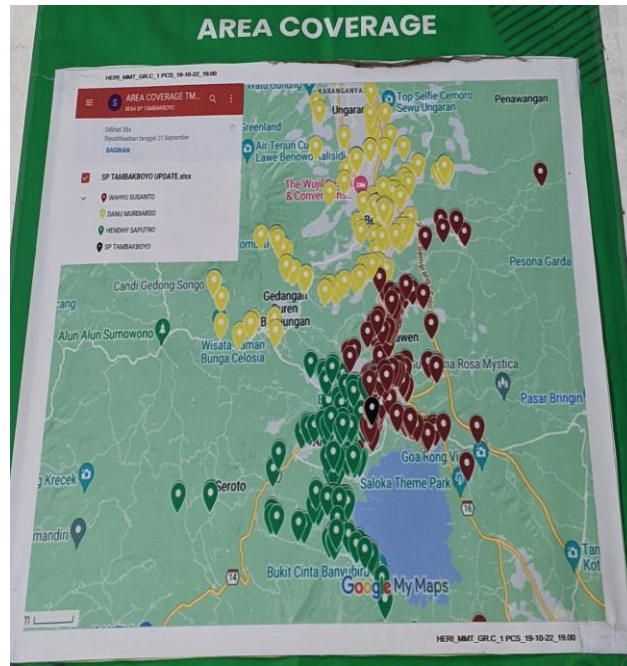
Bersama Bapak Heri soesanto selaku bagian take order/TO
cabang SP Tambakboyo



Bersama Ibu Ima selaku member aksesmu



Bersama Bapak Aries Purwidiyanto selaku kepala gudang SP Tambakboyo dan bapak heri soesanto selaku take order/TO SP Tambakboyo



Area coverage aplikasi aksesmu pada SP Tambakboyo



Toko Puguh salah satu member aksesmu



Proses packing barang



Proses packing barang



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
 Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 07 Juli 2023 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No. 103/A.I/6/VII/2023 tanggal 6 Juli 2023 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu SE, MSi
 Jabatan Akademik : Lektor
 Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, III/c
 Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE. MM
 Jabatan Akademik : Lektor
 Pangkat / Golongan: Penata III/c
 Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : M. Arif Rakhman, SE. ME
 Jabatan Akademik : Asisten Ahli
 Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk.I, III/b
 Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Danu Murdiarso

N I M : 18.51.0101

Program Studi : Manajemen


Judul Skripsi : PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DENGAN ANALISIS SWOT PADA PENGGUNAAN APLIKASI AKSESMU PT. SUMBER TRIJAYA LESTARI – SP TAMBAKBOYO

NILAI HASIL UJIAN : Angka = Equivalent =

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

Anggota,

Nunuk Supraptini, SE. MM

Anggota,

M. Arif Rakhman, SE. ME

Mengetahui
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,


Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
 Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 07 Juli 2023 berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No 12/A.III/6/I/2023 tanggal 24 Januari 2023 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Nunuk Suprptini, SE. MM.
 Jabatan Akademik : Lektor
 Pangkat / Golongan: Penata III/c
 Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : M. Arif Rakhman, SE. ME.
 Jabatan Akademik : Asisten Ahli
 Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, III/b
 Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Danu Murdiarso
 NIM : 18.51.0101
 Program Studi : Manajemen
 Judul Skripsi : PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DENGAN ANALISIS SWOT PADA PENGGUNAAN APLIKASI AKSESMU PT. SUMBER TRIJAYA LESTARI – SP TAMBAKBOYO

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	10 Oktober 2021	
2	Penyusunan Proposal Skripsi	23 Agustus 2022	
3	Instrumen penelitian	1 November 2022	
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	17 Maret 2023	
5	Pengumpulan Data	20 Oktober 2022	
6	Analisis Data	8 Desember 2022	
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	29 Februari 2023	

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Nunuk Suprptini, SE. MM

Pembimbing Pendamping,

M. Arif Rakhman, SE. ME

Mengetahui
 Dekan Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan disini :

Nama : Danu Murdiarso

NIM : 18.51.0101

Jurusan : S1 Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Penerapan Bauran Pemasaran Dengan Analisis SWOT Pada
Penggunaan Aplikasi Aksesmu PT Sumber Trijaya Lestari – SP
Tambakboyo

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Banyubiru, 10 Oktober 2023

Yang menyatakan,



Danu Murdiarso
NIM 18.51.0101

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : DANU MURDIARSO
 NPM : 18.51.0101
 Fakultas / Progdil : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
 Pembimbing : 1. Nunuk Supraptini, SE. MM
 2. M. Arif Rakhman, SE. ME
 Judul Skripsi : Penerapan Bauran Pemasaran Dengan Analisis SWOT Pada
 Penggunaan Aplikasi Aksesmu PT. Sumber Trijaya Lestari
 - SP Tambakboyo

No.	Tanggal Konsultasi	Uraian Kegiatan Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	11 Okt 2021	Penentuan Judul	
2.	7 Des 2021	Revisi penentuan judul	
3.	22 Des 2021	Pengajuan Latar Belakang	
4.	28 Des 2021	Revisi Latar Belakang	
5.	2 Feb 2022	Pengajuan Bab I	
6.	27 Maret 2022	Revisi Latar Belakang & Rumusan Masalah	
7.	5 April 2022	Revisi Rumusan & Tujuan Penelitian	
8.	19 April 2022	Pengajuan BAB II & BAB III	
9.	17 Mei 2022	Revisi BAB II Bauran Pemasaran	
10.	7 Juli 2022	Revisi bahasa asing huruf miring / penulisan	
11.	12 Juli 2022	Revisi Volume pengantar & kerangka berpikir	
12.	2 Agustus 2022	Revisi penulisan jenis penelitian	
13.	10 Agustus 2022	Revisi populasi, sampel & teknik pengambilan	
14.	12 Ags 2022	Revisi jenis pengumpulan data	
15.	24 Ags 2022	Revisi Diagram SWOT	
16.			
17.	5 Sept 2022	Revisi penulisan bauran pemasaran	
18.	5 Sept 2022	Revisi penulisan, tabel, diagram dan paragraf	
19.	7 Sept 2022	Revisi pemilihan penyusunan kata pengantar	
20.	8 Sept 2022	Tanda Tangan Acc BAB I, II, III lanjut Lempro	
21.			
22.	10 Sept 2022	Tanda Tangan Acc BAB I, II, III lanjut Lempro	
23.			
24.	Feb. 2. 2023	Revisi BAB I, II & III penulisan & Analisa SWOT	
25.	17. Feb. 2023	Pengajuan BAB IV	
26.	1 April 2023	Revisi penulisan dan paragraf	
27.	25 Mei 2023	Revisi hasil Matrix grand strategy	
28.	6 Juni 2023	Pengajuan sidang & TTD	
29.			
30.	8 Juni 2023	Revisi penulisan, TTD & program sidang	