

STRATEGI PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HANDPHONE VIVO MELALUI ANALISIS SWOT (Studi Kasus Konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu)

Carinhe Rosa Ismardi¹, Islamuddin²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Bengkulu
carinherosaismardi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan duta ponsel x-tra Bengkulu dalam meningkatkan volume penjualan handphone Vivo melalui analisis Swot. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini adalah owner dan karyawan Duta Ponsel X-Tra Bengkulu yang tepatnya berada di Jl. Kalimantan (Rawamakmur). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang mengacu pada konsep 4P (Produk, Price, Promotion, Place) selanjutnya digunakan analisis SWOT yaitu dengan mengamati kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Teknik Analisis Data Matriks EFE Matriks Ife Matriks IE. Perhitungan matrik EFAS sebesar -0,95 dan matrik IFAS sebesar +2,06 yang kemudian digambarkan dalam analisis SWOT, maka dapat diketahui konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu berada pada kuadran II. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan ini kuat namun menghadapi tantangan yang besar sehingga memerlukan strategi dengan cara diversifikasi strategi. maka peneliti membatasi dan membahas mengenai strategi peningkatan volume penjualan handphonee Vivo melalui analisi Swot pada konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu.

Kata kunci : Strategi, Analisis IFAS dan EFAS, Analisis SWOT

ABSTRACT

This study aimed to find out the strategies carried out by the X-tra Mobile Phone Counter Bengkulu in increasing the sales volume of Vivo mobile phones through Swot analysis. This type of study employed a qualitative descriptive approach. The object of this study was the owner and employees of Duta Mobile Phone X-Tra Bengkulu, which is located on Jl. Kalimantan (Rawamakmur). The sampling method implemented certain techniques. The data collection technique was conducted through doing interview, observation and documentation. To analyze the data, the descriptive analysis was used which referred to the 4P concept (Product, Price, Promotion, Place). Then, using a SWOT analysis, namely by observing the strengths, weaknesses, opportunities and threats. Further, EFE Matrix Data Analysis Techniques of IFE Matrix IE Matrix were used. The calculation of the EFAS matrix is -0.95 and the IFAS matrix is +2.06 which is then described in the SWOT analysis. Thus, it can be seen that the X-tra Duta Mobile Phone X-tra counter of Bengkulu City is in quadrant II. This indicated that this company is strong but faces huge challenges so that it requires a strategy of promoting strategic diversification. Therefore, researcher

limited and discussed the strategy of increasing the sales volume of Vivo mobile phones through SWOT analysis at the at the X-tra Duta Mobile Phonecell counter in Bengkulu City

Keywords: *Strategy, IFAS and EFAS analysis, SWOT analysis*

PENDAHULUAN

Teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia yang hidup di zaman modern saat ini, dapat sama-sama kita lihat perkembangan teknologi dari masa ke masa, setiap dekade terjadi perkembangan yang signifikan, mulai dari era akuntansi pada tahun 1950 beralih ke era operasional pada tahun 1960, kemudian ke era informasi mulai tahun 1970 menuju ke era jaringan pada tahun 1980 sampai ke era jaringan global tahun 1990. Dari tahun ke tahun atau dari masa ke masa kita bisa melihat dengan nyata bahwa teknologi informasi telah banyak sekali mengalami kemajuan dan perkembangannya bahkan kejayaannya (Hariningsih, 2005, hal. 1-2).

Pada dasarnya perusahaan handphone mempunyai misi untuk memenuhi selera konsumen dengan tujuan mencapai target penjualan dan memperoleh laba yang diinginkan. Keadaan yang menonjol pada dunia bisnis ini terlihat dengan maraknya persaingan dan perubahan yang mempengaruhi aktivitas pendistribusian barang oleh perusahaan. Ada sebuah konsep sebuah produk handphone yang lain menunjukkan apabila harga dan sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan yang diukur dengan rupiah sehingga dapat menciptakan langganan (Erwinsyah Rizkan Fahlevi and RR. Siti Munawaroh 2016).

Smartphone adalah telepon selular dengan menggunakan berbagai layanan seperti, memori, layar, mikroprosesor, dan modem bawaan. Sehingga fitur yang ada di smartphone ini terasa lebih lengkap di bandingkan dengan fitur handphone lainnya (Williams dan Sawyer (2011). Smartphone adalah telepon yang internet enabled yang biasanya menyediakan fungsi Personal Digital Assasint (PDA), seperti fitur kalender, agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan (Gary B, Thomas J & Misty E, 2007).

Pada umumnya perusahaan dalam proses pemasarannya mempergunakan strategi yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi pemasaran tersebut menyangkut produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place). Dalam menyusun strategi untuk meraih produk olahan yang bersaing, setiap perusahaan dihadapkan pada situasi dan kondisi yang berbeda-beda yang terjadi dalam lingkungan intern perusahaan maupun lingkungan ekstern perusahaan. Situasi yang dihadapi akan membuka peluang sekaligus ancaman bagi keberadaan perusahaan. Peluang tersebut akan menjadi kenyataan jika perusahaan mampu menggunakan kekuatan yang dimiliki dengan cermat dan dapat menghindari ancaman jika dapat mengatasi kelemahan yang dimiliki (Sari and Riniwati 2015b; Aryandi, J., & Onsardi, O. 2020).

Strategi adalah meningkatkan volume penjualan pada produk komunikasi ini dilakukan dengan untuk mengetahui dan mempelajari : Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan untuk Menyusun strategi pemasaran alternative komunikasi produk handphone merupakan perusahaan yang berskala internasional Produk unggulan bervariasi dan strategis (Sari and Riniwati 2015a). Peningkatan berasal dari kata tingkat, Yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Tingkat juga dapat berarti pangkat, taraf, dan kelas. Sedangkan peningkatan berarti kemajuan (Adi S,

(2003: 67). Peningkatan adalah sebuah cara atau usaha untuk mendapatkan kembali keterampilan atau kemampuan menjadi lebih baik (menurut Moeliono).

Vivo Smartphone adalah salah satu merek handphone yang berasal dari negara China yang sudah masuk ke Indonesia. Vivo adalah salah satu brand ponsel pintar ternama di Indonesia, produk Vivo ini juga cukup laris di pasaran. Pada tahun 2016 pangsa pasar dikuasai handphone Blackberry, Samsung, Huawei, Nokia, mengalami kemajuan yang pesat ditambahnya dengan beralih pangsa pasar dari penggunaan komunikasi SMS Dan Telepon beralih ke smartphone. Karena pengguna sangat besar android di Indonesia maka masuklah brand china bernama Vivo smartphone ini yang menawarkan konsep pemasaran yang lebih menguntungkan dan lebih menarik untuk dealer dan konter. Adapun konsep-konsep nya yaitu : (1)memberikan branding ke konter yang bekerjasama dengan Vivo; (2)menempatkan promotor atau SPG ke setiap konter yang bekerjasama; (3)memberikan reward atau bonus kesetiap konter yang menjual atau memenuhi targer penjualan brand Vivo; (4)membuka cabang service center resmi ke seluruh Indonesia; (5)Memberikan harga nasional; (6)memberikan fasilitas kepada tiap konter berupa etalase, neonbox dan meja demo.

Dengan demikian produk Vivo yang dianggap sebelah mata dengan produk lain secara perlahan akhirnya menjadi produk no 2 pemakaian android setelah Oppo dan berhasil mengalahkan brand-brand yang besar dulu yang dikuasai oleh Samsung, Blackberry, Huawei , Nokia. PT Vivo di Bengkulu bernama PT. Tengda Internasional Teknology. Saat ini Vivo dari tahun ke tahun selalu meluncukan produk-produk terbaik di Indonesia. Produk Vivo sudah diterima oleh pangsa pasar android di Indonesia pada umumnya dan di Bengkulu pada khususnya.

Agar dapat bersaing perusahaan harus memiliki strategi-strategi tertentu untuk mengetahui segi positif dan segi negative di dalam perusahaan dengan menggunakan analisa SWOT. Analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategi perusahaan (JohnA. Pearce,2007:200). Analisis SWOT merupakan identifikasi akan faktor eksternal dan internal dan strategi yang mencerminkan bandingan antara keduanya. Hal ini di dasarkan pada logika bahwa strategi yang efektif adalah memaksimalkan kekuatan dan peluang bisnis, namun pada waktu yang bersamaan meminimumkan kelemahan dan ancaman yang ada.

Duta Ponsel X-tra bekerjasama dengan Vivo smartphone dengan baik. Konter selalu memberikan penjualan yang baik untuk Vivo dan Vivo smartphone juga telah memberikan penghargaan kepada Konter Duta Ponsel X-tra seperti Top 10 besar penjualan Vivo di Bengkulu dan piala penjualan terbanyak. Strategi penjualan di konter kami menghadapi persaingan penjualan Vivo terus menerus dalam mempromosikan produk Vivo dengan tipe-tipe terbaru yang dikeluarkan Vivo, tata ruang konter yang selalu dirubah agar membuat konsumen nyaman, konter memberikan bonus-bonus kecil, memberikan pelanggan minuman dingin untuk setiap pembelian handphone Vivo. Karena dalam proses kami menjual, menjelaskan produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli Vivo smartphone ini bisa menghabiskan waktu 30 menit.

Dalam menentukan tempat usaha, perusahaan dituntut agar dapat melakukan analisis yang menguntungkan kegiatan bisnisnya. Analisis SWOT dapat membantu perusahaan untuk menganalisis bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan. Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (strengths) dan kelemahan-kelemahan (weakness)

suatu lembaga atau organisasi dan kesempatan-kesempatan (opportunities) serta ancaman-ancaman (threats).

Strategi berasal dari kata strategia atau strategies (bahasa Yunani), yang mengacu pada konteks militer dan menggabungkan dua kata stratos (tentara) dan ago (memimpin). Konteksnya adalah perencanaan untuk mengalokasikan sumber daya (tentara, senjata, bahan pangan, dan seterusnya) untuk mencapai tujuan (memenangkan perang). Pemikiran para ahli strategi perang zaman dulu (seperti Sun Tzu, Xenophon, Julius Caesar, Machiavelli, Carl von Clausewitz, dan Moltke) masih banyak diadopsi hingga saat ini. Beberapa contoh diantaranya: (1) konsentrasi sumber daya; (2) elemen kejutan (surprise) dalam pertempuran; (3) pemilihan medan perang sesuai dengan kekuatan yang dimiliki; (4) organisasi dan komunikasi antara jenderal dan batalyon merupakan prioritas utama; (5) koordinasi rinci dan akurat antara tujuan strategis dan sumber daya; serta (6) keunggulan substansial melalui inovasi (tipe senjata, tipe perang). Kata strategi digunakan pertama kali dalam konteks bisnis oleh William Newman dalam sebuah buku yang diterbitkan tahun 1951.

Menurut Freddy Rangkuti Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats).

Analisis SWOT menurut Sondang P. Siagian merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa "SWOT merupakan akronim untuk kata-kata strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang) dan threats (ancaman).

Sedangkan menurut Sondang P. Siagian ada pembagian faktor-faktor strategis dalam analisis SWOT yaitu:

1. Faktor berupa kekuatan

Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2. Faktor kelemahan

Yang dimaksud dengan kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

3. Faktor peluang

Definisi peluang secara sederhana peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

4. Faktor ancaman

Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Tempat penelitian ini dilakukan pada konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu, yang beralamat di Jl. Kalimantan (Rawamakmur). Waktu penelitian dimulai Januari tahun 2021. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan tahap input dan tahap pencocokan.

HASIL PENELITIAN

1. Matriks IFAS dan EFAS

Dari Analisis SWOT yang telah ditentukan di atas, maka dapat disusun lah matriks IFAS (kekuatan dan kelemahan) dan matriks EFAS (peluang dan ancaman) yang dilengkapi bobot dan rating, penilaian bobot dan rating dilakukan oleh peneliti di konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu.

Tabel 1
Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating = Skor
KEKUATAN			
1. Lokasi berjualan strategis	0,2	4	0,8
2. Kualitas produk dan mesin yang baik	0,16	4	0,64
3. Teknologi dan Fitur yang selalu terdepan	0,1	4	0,4
4. Garansi Resmi	0,05	3	0,15
5. Harga relative terjangkau dengan spesifikasi terbaik	0,1	4	0,4
6. Produk memiliki desain yang menarik dan bervariasi	0,1	4	0,4
Jumlah	0,71		2,79
KELEMAHAN			
1. Produk handphone Vivo desain nya ringan jadi lebih cepat rusak	0,05	2	0,1
2. Apabila terjadi kerusakan maka suku cadang yang dibutuhkan sulit di dapatkan	0,1	3	0,3
3. Nilai jual seken relative jatuh	0,04	2	0,08
4. Jika perbaiki system telat mengakibatkan handphone eror	0,05	2	0,1
5. Branding di lapangan masih terbilang rendah	0,05	3	0,15
Jumlah	0,29		0,73
Total Skor	1,00		2,06

Dari analisis pada table IFAS faktor kekuatan mempunyai total nilai skor 2,79 , sedangkan kelemahan mempunyai total nilai skor 0,73 . Maka pada faktor-faktor strategis eksternal Efas juga di lakukan identifikasi yang hasil nya ada pada tabel 4.3

Tabel 2
Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor Srategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating = Skor
PELUANG			
1. Peminat hanphone Vivo cukup tinggi	0,1	4	0,4
2. Pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk Vivo	0,05	2	0,1
3. Leasing untuk mempermudah penjualan kredit	0,05	2	0,1
4. Lebih banyak variasi	0,1	3	0,3
5. Kemajuan teknologi	0,1	3	0,3
Jumlah	0,4		1,2
ANCAMAN			
1. Adanya persaingan produk handphone yang lain	0,2	4	0,8
2. Adanya penjual yang kurang supportive	0,05	3	0,15
3. Teknologi dan Fitur yang masih mudah ditiru oleh pesaing	0,1	3	0,3
4. Kenaikkan Harga	0,1	3	0,3
5. Service Center yang terbatas	0,15	4	0,6
Jumlah	0,6		2,15
Total Skor	1,00		-0,95

Dari hasil analisis dengan diagram SWOT dapat disusun empat strategi utama yati SO, WO, ST, dan WT. Masing-masing strategi memiliki karakteristik tersendiri dan hendaknya dalam implementasi strategi selanjutnya dilaksanakan secara bersama-sama dan saling mendukung satu dengan yang lain. Beberapa strategi alternative tersebut dapat dilihat pada table berikut:

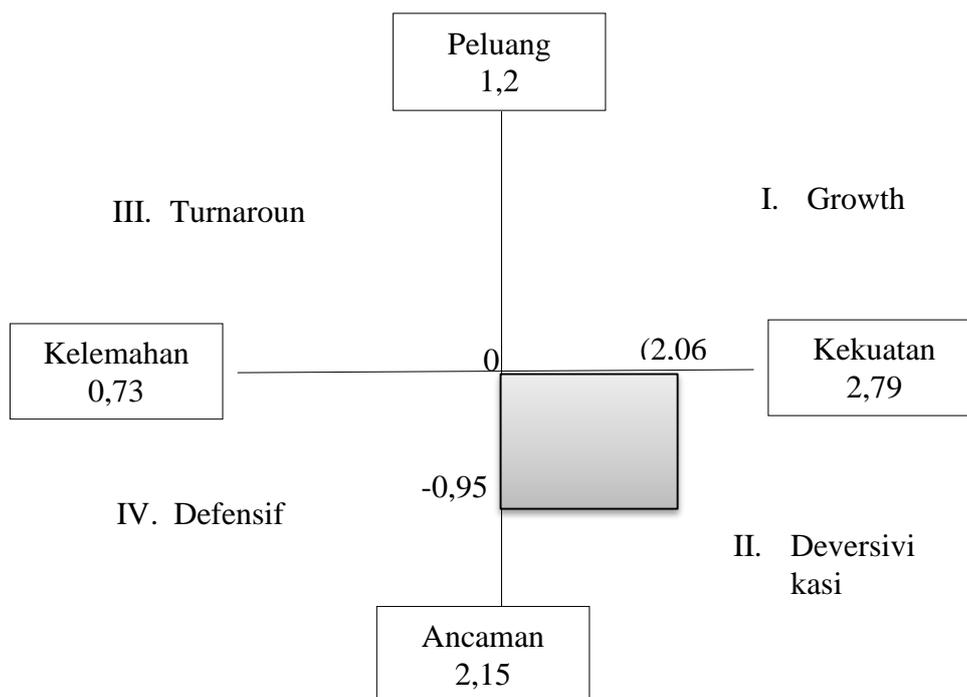
Tabel 3.
Matriks SWOT Pemasaran Vivo

<p>IFAS</p> <p align="center">EFAS</p>	<p align="center">Strength (S) Kekuatan internal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi berjualan strategis 2. Kualitas produk dan mesin yang baik 3. Teknologi dan fitur yang selalu terdepan 4. Garansi resmi 5. Harga relative terjangkau dengan spesifikasi terbaik 6. Produk memiliki desain yang menarik dan bervariasi 	<p align="center">Weakness (W) Kelemahan internal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk handphone Vivo desainnya ringan jadi lebih cepat rusak 2. Apabila terjadi kerusakan maka suku cadang yang dibutuhkan sulit di dapatkan 3. Nilai jual seken relative jatuh 4. Jika perbaiki system telat mengakibatkan handphone eror 5. Branding di lapangan masih terbilang rendah
<p align="center">Opportunities (O) Peluang eksternal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peminat handphone Vivo cukup tinggi 2. Pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk Vivo 3. Leasing untuk mempermudah penjualan kredit 4. Lebih banyak variasi 5. Kemajuan teknologi 	<p align="center">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas segala akses dalam berbelanja 2. Memperbanyak produk yang memiliki kualitas terbaik 3. Memfasilitasi service center yang komplek 4. Memperbanyak bentuk produksi 5. Memanfaatkan seluruh kekuatan konter seperti : harga yang murah , loyalitas karyawan 	<p align="center">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih produk yang berkualitas baik 2. Menyediakan suku cadang sesuai dengan produk yang dibutuhkan 3. Memfasilitasi penjualan seken agar mendapatkan harga jual yang baik 4. Meningkatkan pelayanan service dengan SDM yang kompeten 5. Memperluas jaringan promosi penjualan

Treats (T) Ancaman eksternal	Strategi ST	Strategi WT
1. Adanya persaingan produk handphone yang lain 2. Adanya penjual yang kurang supportive 3. Teknologi dan fitur yang mudah ditiru oleh pesaing 4. Kenaikkan harga 5. Service center yang terbatas	1. Menyiapkan produk yang menarik dan berkualitas baik 2. Meningkatkan pemasaran dengan layanan yang memuaskan 3. Menawarkan harga yang relative terjangkau 4. Memberikan pelayanan service yang memuaskan	1. Menyiapkan karyawan yang memiliki skill atau yang mempunyai kemampuan yang berkompetensi di bidangnya 2. Mengatur serta memperbaiki layanan service yang memadai 3. Menciptakan cara penjualan yang kreatif 4. Membina SDM agar lebih sensitive terhadap dunia globalisasi

Analisis Matriks SWOT menunjukkan bahwa untuk faktor peluang mempunyai total 1,2 dan faktor ancaman mempunyai total 2,15 Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci kekuatan 2,79 , kelemahan 0,73 , peluang 1,2 dan ancaman 2,15 . Maka diketahui total IFAS yaitu (+) 2,06 dan total EFAS (-) 0,95 . Dari hasil indentifikasi faktor-faktor tersebut dapat digambarkan dalam Diagram SWOT dapat dilihat gambar 4.1

Diagram SWOT



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui Bahwa konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu berada pada posisi di antara sumbu *strength* dan *threat* yaitu pada kuadran II. Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi Strategi, artinya konter dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat Sehingga diperkirakan roda konter akan mengalami kesulitan untuk terus berputar nilai hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu disarankan untuk memperbanyak ragam strategi taktisnya untuk meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman demi keberlangsungan usaha ini kedepannya agar bisa terus bertahan.

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis di atas menunjukkan bahwa operasional penjualan handphone Vivo di konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu sudah memiliki kekuatan internal yang kuat antara lain lokasi yang strategis kemudian kualitas produk yang baik serta harga yang relative terjangkau dengan pelayanan yang prima. Namun ancaman-ancaman dari produk handphone lainnya semakin banyak tumbuh dan berkembang, menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020) tentang strategi meningkatkan loyalitas konsumen makanan khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong

Posisi ini menunjukkan bahwa penjualan handphone Vivo di Konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu berada pada Kuadran II dengan total IFAS (+) 2,06 dan total EFAS (-) 0,95. Untuk menghadapi ancaman ini konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu menerapkan strategi diversifikasi agar perusahaan dapat mengatasi kesulitan dan terus dapat berputar untuk bertahan dalam memanfaatkan peluang jangka panjang. Kombinasi kedua faktor ini ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

a. Strategi SO (Mendukung Strategi Growth)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan,yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar - besarnya. Strategi SO yang dilakukan oleh konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu adalah :

1. Memperluas segala akses dalam berbelanja
2. Memperbanyak produk yang memiliki kualitas terbaik
3. Memfasilitasi service center yang komplek
4. Memperbanyak bentuk produksi
5. Memanfaatkan seluruh kekuatan konter seperti : harga yang murah , loyalitas karyawan.

b. Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi yang ditempuh oleh konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu adalah :

1. Menyiapkan produk yang menarik dan berkualitas baik
2. Meningkatkan pemasaran dengan layanan yang memuaskan
3. Menawarkan harga yang relative terjangkau
4. Memberikan pelayanan service yang memuaskan

c. Strategi WO (Mendukung Strategi Turn-Around)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang dilaksanakan konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu:

1. Memilih produk yang berkualitas baik
 2. Menyediakan suku cadang sesuai dengan produk yang dibutuhkan
 3. Memfasilitasi penjualan seken agar mendapatkan harga jual yang baik
 4. Meningkatkan pelayanan service dengan SDM yang kompeten
 5. Memperluas jaringan promosi penjualan
- d. Strategi WT (Mendukung Strategi Defensi)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu adalah :

1. Menyiapkan karyawan yang memiliki skill atau yang mempunyai kemampuan yang berkompetensi di bidangnya
2. Mengatur serta memperbaiki layanan service yang memadai
3. Menciptakan cara penjuaaan yang kreatif
4. Membina SDM agar lebih sensitive terhadap dunia globalisasi.

Dari empat kemungkinan alternative strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu guna tetap meningkatkan penjualan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki suatu perusahaan :

1. Memperluas segala akses dalam berbelanja
2. Memperbanyak produk yang memiliki kualitas terbaik
3. Memfasilitasi service center yang komplek
4. Memperbanyak bentuk produksi
5. Memanfaatkan seluruh kekuatan Konter seperti: harga yang murah, loyalitas karyawan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan bahwa konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Kondisi seperti ini dapat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi di atas rata-rata kemampuan sehingga konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu dapat mengendalikan pesaing yang ada maupun pesaing yang memiliki kekuatan.

Konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu semakin diyakini bahwa kunci utama konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui pencapaian produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Dengan demikian tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen yang diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui produk yang di pasarkan oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan peneliti diketahui total IFAS yaitu (+) 2,06 dan total EFAS yaitu (-) 0,95 sehingga konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu ini terletak pada kuadran II, posisi ini menandakan bahwa Konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu mempunyai posisi yang kuat namun menghadapi ancaman yang besar. Strategi

yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

Konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu ini memiliki kekuatan internal yang baik dengan memilih strategi lokasi penjualan yang sangat strategis sehingga mudah di akses dan berada di tengah kota Bengkulu, kemudian konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu selalu mengedepankan produk-produk yang menarik dan berkualitas baik sehingga pelanggan tertarik dengan produk-produk tersebut. Dengan memberikan pelayanan yang baik serta harga yang relative terjangkau maka konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu masih bisa bertahan dengan baik walaupun menghadapi ancaman-ancaman yang datang dari persaingan produk handphone lainnya. Konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu memanfaatkan peluang dengan memperluas jaringan promosi dengan menggunakan brosur, teknologi, bahkan social media yang sangat idolakan oleh konsumen pada saat ini, konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu juga memberikan pelayanan service dengan sumber daya manusia yang sangat kompeten di bidangnya dan dapat dipercaya.

Agar konter Duta Ponsel X-tra Kota Bengkulu tetap bertahan dalam menghadapi ancaman-ancaman yang ada konter harus menerapkan strategi diversifikasi untuk menghadapi tantangan berat sehingga roda perusahaan akan terus berputar dan dapat bertahan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Warez Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Basrowi dan Suwandi, Memahami Penelitian Kualitatif, Jakarta:Rineka Cipta, 2008
- Bungin, M. Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Erwinsyah Rizkan Fahlevi, and RR. Siti Munawaroh. 2016. "April 2016, Volume 17 Nomor 1." *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Jadi* 17(April): 9–16
- FandiTjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000) hal: 17
- Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2004), h18-19
- Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2004), hal 20 HariSuminto, *Pemasaran Blak-blakan*, (Batam: InterAksara, 2002), hal: 20
- Hakim Simanjuntak. 2013. "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung Tugas." *Program Studi Akuntansi Diploma Iii Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2014*: 29.
- Hasanah, Nurul. 2019. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Suryanata Motor Amuntai." *Inovatif* 1(1): 30–45.
- [Http://blog.docoblast.com/2016/09/28/diagram-analisis-swot/](http://blog.docoblast.com/2016/09/28/diagram-analisis-swot/)
- Ii, B A B, and A Manajemen Strategik. "R. Edward Freeman, Manajemen Strategik , (Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo), Hal. 144 16." *Manajemen Strategik*: 16–70.
- Indrianawati Usman, (2003). Manajemen stratejik. Gambar Diagram Matriks SWOT Jakarta: Universitas Terbuka

- Islamuddin, I., & Depa, R. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Di Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Apple Yang Di Mediasi Word Of Mouth Marketing (Studi Kasus Pada Queeniphone Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 4(1).
- Islamuddin, I., & Ranidiah, F. (2020). Perencanaan Strategi dalam Menghadapi Persaingan Industri Media Televisi Lokal (Studi Pada RB TV Bengkulu). *Liquidity*, 9(1), 52-62.
- Makmur, and Saprija. 2015. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)." *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 3(1): 41–56.
- (Rangkuti, 2004. 2015. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur." *Jurnal Ecsosfim V* Vol. 3 No.: 15–26
- Sari, Indra Anjang, and Harsuko Riniwati. 2015. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur." *Ecsosfim* Vol. 3 No.: 1–26.
- Sondang P.Siagian, manajemen strategik, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2000) hal 173
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Tjiptono fandy, Ph.D. "Srategi pemasaran Edisi 4 - Ed. IV.- Yogyakarta
- Walker Boyd dan Larrenche, *manajemen pemasaran :suatu pendekatan strategis dengan orientasi global*, edisi kedua (jakarta : erlangga, 2000), hal : 29