

---

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA DAGANG  
PASARIBU PEMATANGSIANTAR**

Eko Holman Pasaribu, Ponti Panggabean  
Universitas Methodist Indonesia

**ABSTRAK**

Perkembangan jaman yang pesat ini dapat menciptakan peluang usaha yang menguntungkan. Sembako sebuah usaha yang ada di bidang pertokoan karena banyak masyarakat yang ingin membeli kebutuhan pokok, walaupun bisnis ini banyak yang berminat maka banyak juga persaingan. Persaingan ini juga dialami oleh Usaha Dagang Pasaribu tidak hanya dengan usaha sejenis, tetapi juga bersaing dengan minimarket waralaba. Usaha ini harus memiliki strategi pemasaran agar tetap menjalankan dan bersaing dengan para kompetitornya. Analisis SWOT yang dilakukan membuat Usaha Dagang Pasaribu lebih mudah memasarkan dan mengawasi untuk mengevaluasi strategi. Setelah menggunakan SWOT, akan dilakukan tahap kelompok faktor internal dan eksternal, kemudian melakukan tahap IFAS dan EFAS. Setelah itu didapatlah strategi pemasaran dan bersaing yang dapat diterapkan Usaha Dagang Pasaribu. Usaha Dagang Pasaribu memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha Dagang Pasaribu berada pada kuadran I dengan menggabungkan kekuatan dan peluang dan didapat enam alternatif strategi.

**Kata Kunci :** Analisis SWOT; Strategi Pemasaran; Usaha Dagang

---

**PENDAHULUAN**

Pada masa sekarang ini di Indonesia, telah menjamur suatu bentuk kegiatan usaha/bisnis toko modern waralaba (*franchise*). Kehadiran toko modern ini menyebabkan suatu kegiatan usaha/bisnis yang bersifat tradisional seperti usaha dagang tidak hanya bersaing dengan sesama usaha dagang, tetapi saat ini usaha dagang juga bersaing dengan toko-toko modern lain yang menjual jenis barang yang sama bahkan terkadang lebih lengkap dan menawarkan suatu kenyamanan berbelanja seperti minimarket, midimarket, supermarket, dan hypermarket. Hadirnya toko-toko modern tersebut, merupakan salah satu ancaman bagi pedagang yang memiliki Usaha Dagang yang sifatnya lebih tradisional.

Saat ini, seperti yang kita ketahui, di Indonesia telah hadir ratusan, bahkan ribuan usaha minimarket waralaba (*franchise*) yang menjual barang yang sama dengan usaha dagang. Tak hanya banyak, bahkan lokasi antara minimarket waralaba ini, satu dengan yang lainnya saling berdekatan sehingga minimarket waralaba merupakan suatu momok yang menakutkan bagi para pedagang yang memiliki Usaha Dagang.

Di Kota Pematangsiantar, banyak usaha sembako muncul akibat meningkatnya pertumbuhan manusia. Banyaknya peminat untuk menjadikan usaha sembako ini menjadi ketat persaingannya. Di Jalan Patuan Nagari Pematangsiantar yang merupakan lokasi atau tempat Usaha Dagang Pasaribu terdapat lima usaha yang sejenis dan terdapat dua toko-toko modern hanya dalam radius 100m. Hal ini menunjukkan bentuk persaingan usaha yang relatif tinggi. Usaha Dagang Pasaribu

---

berdiri sejak 1985 yang hanya sebagai pengecer dan konsumennya berupa konsumen akhir dan lambat laun berkembang menjadi grosir dengan konsumen yang berasal dari pedagang eceran dan pebisnis dengan jenis usaha lain, seperti salon, warnet, warung kopi, dan bisnis lainnya yang terdapat di daerah tersebut. Pada tahun 1996 Usaha Dagang Pasaribu mempunyai surat izin usaha perdagangan (SIUP).

Usaha Dagang Pasaribu merupakan suatu produk usaha sembako yang di antaranya seperti beras, minyak, gula, susu, rokok dan kebutuhan-kebutuhan rumah tangga lainnya. Munculnya Usaha Dagang Pasaribu ini berawal dari pemikiran pemilik usaha untuk merencanakan dan membuat suatu usaha sebagai sumber pemasukan sehari-hari. Hal ini juga dipengaruhi oleh usaha-usaha sejenis yang ada di sekitar toko ini, sehingga pemilik usaha mempelajari dan mencoba untuk mengembangkan usaha ini agar lebih sukses dibandingkan dengan usaha sejenis di daerah tersebut.

Dalam kegiatan operasionalnya, Usaha Dagang Pasaribu memiliki strategi pemasaran yang berupa 4P (*product, promotion, place, price*). Strategi tersebut untuk memajukan usahanya dan tetap bertahan dalam bisnis ini. Hadirnya minimarket waralaba di sekitar Usaha Dagang Pasaribu, cukup mempengaruhi penjualan dan keuntungannya. Menurut pemilik Usaha Dagang Pasaribu, kehadiran minimarket waralaba yang ada di sekitar daerah tempatnya berbisnis, membuat penghasilannya berkurang sekitar 20% perhari.

Indikasi yang ada di dalam penelitian ini bersifat empiris, dan berdasarkan dengan fakta yang ada di lapangan. Dalam Usaha Dagang Pasaribu ini, kendala-kendala yang dimiliki pemilik usaha di dalam proses pengembangan usaha yaitu banyaknya jumlah pesaing dalam usaha sejenis, kurangnya sumber tenaga kerja, dan semakin banyaknya di daerah tersebut membuka pasar modern seperti minimarket. Dalam memenangkan persaingan, strategi sangat diperlukan. Beberapa hal yang harus dilihat dalam pengembangan usaha sembako adalah harga produk, tempat usaha, promosi, kualitas pelayanan, kebersihan dari toko, ketenangan di dalam toko dan mudahnya menjangkau produk yang sebagai kebutuhan sehari-hari konsumen.

Peneliti ingin menganalisis SWOT pada Usaha Dagang Pasaribu karena ingin membantu untuk mengembangkan usaha tersebut agar dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya yakni dengan berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang ada pada Usaha Dagang Pasaribu menjadi strategi yang baik untuk menghadapi persaingan bisnis. Menurut Rangkuti (2013), SWOT merupakan identifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Jadi, peneliti ingin mengidentifikasi terlebih dahulu masalah internal dan eksternal di dalam usaha sembako ini.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis strategi pemasaran dalam Usaha Dagang Pasaribu di Pematangsiantar. Dari latar belakang yang ada, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan oleh Usaha Dagang Pasaribu agar dapat bersaing, melalui analisis SWOT.

---

## TELAAH PUSTAKA

### Pengertian Strategi

Definisi strategi berasal dari Yunani Kuno yang berarti “seni berperang”. Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi juga merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran), disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Selanjutnya Hamel dan Prahalad (Rangkuti 2004) mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*), perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Fokus pada strategi merupakan salah satu kunci keberhasilan bisnis. Perusahaan yang berhasil dalam menerapkan kunci ini adalah perusahaan yang memfokuskan semua perhatiannya untuk melayani kebutuhan pelanggan yang tidak disediakan oleh pesaing. Strategi ini berarti bahwa perusahaan memilih target pasar tertentu dan fokus untuk melayani target pasar yang telah dipilihnya. Fokus bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan selalu berusaha mencari cara yang sulit untuk ditiru pesaing sehingga bersaing dengan seefektif mungkin.

Menurut Situmorang (2008), lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang berada di dalam organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada perusahaan. Cakupan dari analisis lingkungan internal, yaitu:

1. Sumber daya (*Resources*)

Sumber daya manusia bersifat khusus, sehingga yang dibutuhkan perusahaan dari sumber daya ini hanyalah kemampuan (*skill*), pemikiran ataupun ilmu pengetahuan yang ada serta keterampilan.

2. Kapabilitas (*Capability*)

Merupakan bagian-bagian sumber daya yang memaparkan tugas dan kegiatan organisasi secara integratif.

3. Kompetensi inti (*Core Competence*)

Kumpulan keterampilan dan teknologi yang memungkinkan suatu perusahaan menyediakan manfaat khusus bagi konsumen dan pelanggan. Aspek internal perusahaan meliputi aspek pemasaran, aspek teknis dan teknologi, aspek sumber daya manusia, aspek manajemen, aspek sistem informasi dan aspek keuangan. Menurut Umar (2005), lingkungan eksternal adalah kondisi-kondisi di luar perusahaan yang bersifat dinamis dan tidak dapat dikendalikan. Kondisi-kondisi

yang dimaksud yaitu kondisi yuridis formal, kondisi birokrasi, iklim politik, situasi ekonomi, sistem nilai masyarakat, perkembangan teknologi, situasi persaingan.

## METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan metode analisis kualitatif. Metode penelitian deskriptif merupakan cara mengumpulkan data berdasarkan masalah-masalah atau fenomena yang terjadi pada saat penelitian dilakukan (bersifat aktual), untuk kemudian mencari jalan keluar dari masalah-masalah yang dijumpai tersebut. Sedangkan penelitian dengan metode kualitatif adalah penelitian yang dilakukan secara mendalam untuk memahami suatu fenomena. Oleh karena itu, penulis akan berusaha untuk menggambarkan kondisi yang berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh objek penelitian dalam hal ini Usaha Dagang Pasaribu, sehingga memberikan gambaran yang jelas dan menemukan suatu strategi pemasaran untuk Usaha Dagang Pasaribu.

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, melainkan lebih dikenal dengan situasi sosial dan juga istilah sampel bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan. Situasi sosial dalam penelitian ini adalah Usaha Dagang Pasaribu, dan yang menjadi informan dalam penelitian ini ditetapkan menjadi dua, yaitu informan kunci dan informan utama. Informan kunci adalah mereka yang memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Informan kunci dari penelitian ini adalah pemilik serta yang bertanggung jawab dalam proses operasional di usaha ini yaitu pemilik UD. Pasaribu.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yang berarti metode analisis yang mencari hubungan secara menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT, yakni identifikasi dan pengklasifikasian faktor internal dan faktor eksternal untuk mengetahui peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan, kemudian dianalisis untuk mengetahui kondisi usaha yang diteliti serta merumuskan strategi yang baik untuk digunakan.

## HASIL

### Analisis Deskriptif

Berdasarkan pengamatan pada situasi sosial dan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis kepada para informan, maka ditemukan data-data yang diperlukan oleh penulis, berupa faktor internal Usaha Dagang Pasaribu yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), dan faktor eksternal Usaha Dagang Pasaribu yaitu peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*).

Usaha Dagang Pasaribu memasarkan dan menjual produk barang untuk kebutuhan sehari-hari yang didapat dari para distributor yang bekerja sama dengan usaha ini, dimana pasar pelanggan yang dituju adalah pasar konsumen dalam jumlah besar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap faktor internal dan faktor eksternal pada Usaha Dagang Pasaribu, ditemukan hasil analisis Matriks *Internal Factor Analysis Summary* Usaha Dagang Pasaribu, faktor kekuatan (*strengths*) mempunyai sub total 2.07, sedangkan faktor kelemahan (*weaknesses*) mempunyai sub total 0.66. Sementara hasil analisis Matriks *External Factor Analysis Summary* Usaha Dagang Pasaribu, faktor peluang (*opportunities*) mempunyai sub total 1.8

sedangkan faktor ancaman (*threats*) mempunyai sub total 0.79. Dari hasil sub total tersebut menunjukkan bahwa posisi Usaha Dagang Pasaribu pada diagram SWOT, berada pada kuadran I yang artinya memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang secara maksimal, maka strategi yang sebaiknya diterapkan adalah strategi agresif yang mendukung pertumbuhan usaha.

Alternatif strategi bersaing dalam pemasaran yang dapat diterapkan oleh Usaha Dagang Pasaribu adalah (1) Menjaga hubungan baik dengan distributor, (2) Meningkatkan mutu pelayanan kepada pembeli dan pelanggan, (3) Memberikan *reward* kepada pembeli dan pelanggan, (4) Meningkatkan mutu pelayanan kepada para pembeli dan pelanggan, (5) Memanfaatkan kredit dari bank sebagai tambahan modal usaha, (6) Strategi *Positioning*. Alternatif strategi tersebut didesain untuk meningkatkan daya saing Usaha Dagang Pasaribu sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan dan keuntungan, serta mampu bertahan dan memenangkan pasar di tengah persaingan yang begitu ketat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa posisi Usaha Dagang Pasaribu ada di kuadran I yang berarti mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang secara maksimal dengan strategi yang tepat untuk digunakan oleh Usaha Dagang Pasaribu agar dapat bersaing adalah strategi agresif. Strategi agresif yang dapat diterapkan, adalah:

### 1. Strategi *Cost Leadership*

Menciptakan harga yang murah untuk pembeli dan pelanggan, karena harga murah ini akan menarik pembeli dan pelanggan di tengah perekonomian yang tidak stabil seperti saat ini, serta melalui harga jual yang murah membuat usaha ini mampu bersaing dengan usaha sejenis dan usaha minimarket waralaba yang kian menjamur. Dari sisi perilaku pelanggan strategi ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku *low-involment*, ketika konsumen tidak peduli terhadap perbedaan merek, tidak membutuhkan perbedaan produk, atau jika terdapat jumlah besar konsumen memiliki tawar menawar yang signifikan.

### 2. Strategi Penetrasi Pasar

Meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar ataupun penjualan dengan upaya pemasaran seperti promosi melalui diskon pada waktu tertentu akan membuat pembeli dan pelanggan tertarik untuk berbelanja di Usaha Dagang Pasaribu. Menyebarkan informasi diskon dapat dilakukan dengan membuat brosur atau alat promosi lain yang diletakkan di tempat-tempat yang strategis.

## Saran

Dalam pengoptimalan hasil pendapatan dan pertahanan terhadap persaingan yang begitu ketat seperti yang terjadi saat ini, pemilik Usaha Dagang Pasaribu perlu peka terhadap keadaan eksternal usaha. Setiap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal usaha diharapkan dapat segera ditanggapi oleh pemilik usaha, dan segera beradaptasi, serta memaksimalkan kekuatan internal usaha dan memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya agar setiap ancaman dapat diantisipasi. Kelemahan internal seputar manajemen usaha dan sumber daya manusia yang dimiliki usaha ini, hendaknya dapat segera diperbaiki sehingga Usaha Dagang

---

Pasaribu ini tetap bertahan dan menjadi pilihan pertama berbelanja bagi masyarakat sekitar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Fuad, M, dkk. 2006. Pengantar Bisnis. Cetakan Kelima. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hartati, J. P. 2013. *Analisis SWOT Sebagai Dasar Penentuan Strategi Pemasaran Berdaya Saing Pada PT. Coffindo*. Skripsi Program Strata Satu Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Hitt, Michael A. 2001. Manajemen Strategis : Daya Saing dan Globalisasi. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba empat.
- Hunger, J. David & Wheelen, Thomas L. 2003. Manajemen Strategis. Yogyakarta : Andi.
- Jauch, Lawrence R. 1998. Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan. Jakarta : Erlangga.
- Kasmir. 2007. Kewirausahaan. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2004. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Sembiring, Sentosa. 2001. Hukum Dagang. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Situmorang, S. H. 2008. Bisnis : Perencanaan dan pengembangan. Medan : USU Press.
- Solihin, Ismail. 2012. Manajemen Strategik. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. 2005. Strategic Management In Action. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.