

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Toko Sumber Rejeki Demak**

Sebuah wujud keberhasilan tak luput jauh dari asal mula dari sejarah berdirinya toko, darimana inspirasi, motivasi, peluang yang ada, sehingga dapat diaplikasikan serta berdirilah sebuah usaha yang dinamakan Toko Sumber Rejeki Demak. Toko Sumber Rejeki Demak merupakan bentuk usaha yang bergerak dalam bidang ritel, khususnya dalam bidang penjualan kaca.

Toko Sumber Rejeki Demak didirikan oleh Bapak H. Kusnin pada tahun 1993. Pada awal pendiriannya, Toko Sumber Rejeki Demak belum memiliki SIUP. SIUP adalah izin usaha yang dikeluarkan instansi pemerintah melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten/Kota sesuai domisili perusahaan. SIUP digunakan untuk menjalankan kegiatan usaha di bidang perdagangan barang/jasa di Indonesia. Kemudian, pada tahun 1994 Toko Sumber Rejeki Demak telah memiliki SIUP dengan No. SIUP. 118/11.02/PK/IX/1994.

Pada awal pendiriannya Toko Sumber Rejeki Demak hanya dijalankan oleh Bapak H. Kusnin seorang. Kemudian seiring berjalannya waktu, Toko Sumber Rejeki Demak saat ini sudah memiliki 10 karyawan dengan berbagai tugas. Selain itu, dalam menjalankan usahanya Bapak H. Kusnin juga dibantu oleh anaknya. Dalam hal ini, anak dari Bapak H. Kusnin adalah sebagai manajer Toko Sumber Rejeki Demak.

Nama Toko Sumber Rejeki Demak ini sendiri terinspirasi dari tempat kerja Bapak H. Kusnin yang dulu yaitu Toko Sumber Urip. Bapak H. Kusnin memilih nama Toko Sumber Rejeki Demak dengan harapan agar rejeki yang didapat dari usaha tersebut selalu melimpah, halal dan barokah.

## 2. Produk Toko Sumber Rejeki Demak

Produk yang dijual Toko Sumber Rejeki Demak adalah kaca. Jenis kaca yang dijual Toko Sumber Rejeki Demak dibedakan menjadi dua kelas kaca yaitu kaca reguler dan kaca premium, dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Kaca Reguler, adalah kelas kaca dengan harga yang relatif standar dengan stok barang yang banyak serta peminat yang banyak. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Kaca Reguler**

No.	Nama Kaca	Tebal	Harga
1	Kaca Bening	2 mm	Rp. 40.000/meter
		3 mm	Rp. 53.000/meter
		4 mm	Rp. 65.000/meter
		5 mm	Rp. 82.000/meter
		6 mm	Rp. 110.000/meter
	8 mm	Rp. 145.000/meter	
2	Kaca Coklat	5 mm	Rp. 95.000/meter
3	Kaca Cermin	2 mm	Rp. 65.000/meter
		3 mm	Rp. 75.000/meter
		5 mm	Rp. 120.000/meter
4	<i>Dark Grey / Rayben</i>	3 mm	Rp. 53.000/meter
		5 mm	Rp. 80.000/meter
5	<i>Mislite / Kaca Es</i>	3 mm	Rp. 75.000/meter
		5 mm	Rp. 85.000/meter
6	<i>Flora Blue</i>	3 mm	Rp. 75.000/meter
7	<i>Flora Yellow</i>	3 mm	Rp. 75.000/meter
8	<i>Flora Green</i>	3 mm	Rp. 75.000/meter

Sumber : Toko Sumber Rejeki Demak

- b. Kaca premium, adalah kelas kaca dengan harga yang relatif mahal dengan stok barang yang terbatas serta peminatnya hanya kalangan pengusaha furniture dan kontraktor bangunan. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2

## Kaca Premium

No.	Nama Kaca	Tebal	Harga
1	<i>Dark Blue</i>	5 mm	Rp. 90.000/meter
		8 mm	Rp. 210.000/meter
2	<i>Stopsol Dark Grey</i>	5 mm	Rp. 165.000/meter
3	<i>Stopsol Dark Blue</i>	5 mm	Rp. 210.000/meter
4	<i>Stopsol Dark Green</i>	5 mm	Rp. 210.000/meter
5	<i>Gold</i>	5 mm	Rp. 350.000/meter
6	<i>Diamond</i>	3 mm	Rp. 95.000/meter
7	<i>Aqualite</i>	3 mm	Rp. 95.000/meter

Sumber : Toko Sumber Rejeki Demak

### 3. Lokasi Toko Sumber Rejeki Demak

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi jalannya sebuah usaha. Oleh karena itu, dalam menentukan lokasi usaha harus didasarkan pada pertimbangan yang sangat cermat, sehingga diharapkan dapat memenuhi seluruh kebutuhan konsumen.

Sehubungan dengan uraian tersebut, lokasi Toko Sumber Rejeki Demak terletak di Jalan Raya Karanganyar Demak, depan Puskesmas atau depan Pasar Karanganyar Demak. Lokasi tersebut sangat strategis karena berada didekat Pasar Karanganyar Demak yang merupakan jantung jual beli terbesar di Karanganyar Demak sehingga akan lebih memudahkan dalam melakukan kegiatan usaha.

#### 4. Visi dan Misi Toko Sumber Rejeki Demak

##### a. Visi

Menjadi usaha yang mampu menjual produk kaca dengan kualitas terbaik, berdaya saing tinggi serta mampu berkompetitif dibidangnya.

##### b. Misi

- 1) Menjual produk kaca yang berkualitas
- 2) Mampu menciptakan lapangan kerja
- 3) Mensejahterakan ekonomi keluarga dan karyawan

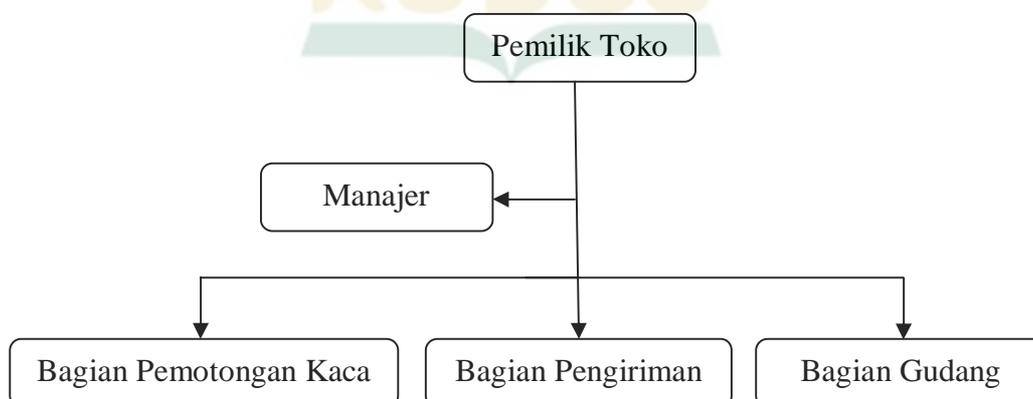
#### 5. Struktur Organisasi Toko Sumber Rejeki Demak

Tujuan dari adanya struktur organisasi adalah agar pekerjaan dapat diatur dan disampaikan kepada karyawan, sehingga dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Struktur organisasi setiap usaha berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan usaha serta faktor yang mempengaruhinya.

Struktur organisasi yang diterapkan di Toko Sumber Rejeki Demak adalah struktur organisasi garis yaitu organisasi yang pelimpahan wewenang dalam organisasi berlangsung secara vertikal dari pemilik usaha hingga karyawan dibawahnya. Adapun bentuk struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.1**

#### **Struktur Organisasi Toko Sumber Rejeki Demak**



*Sumber : Toko Sumber Rejeki Demak*

Adapun tugas, wewenang dan tanggungjawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

a. Pemilik Toko

Adapun tugas, wewenang dan tanggungjawab pemilik toko adalah sebagai berikut :

- 1) Menetapkan dan memutuskan peraturan dan kebijakan tertinggi di Toko Sumber Rejeki Demak.
- 2) Menetapkan rencana jangka pendek dan jangka panjang Toko Sumber Rejeki Demak.
- 3) Memberikan pengarahan kepada karyawan.
- 4) Memiliki hak penuh terhadap kelangsungan usaha agar mencapai target usaha.
- 5) Menjamin agar prosedur-prosedur dan ketentuan-ketentuan yang ada di Toko Sumber Rejeki Demak dapat dilaksanakan secara baik dan benar.

b. Manajer

Adapun tugas, wewenang dan tanggungjawab manajer adalah sebagai berikut :

- 1) Melaksanakan kegiatan penjualan.
- 2) Mengawasi kinerja pada setiap bagian.
- 3) Melaporkan hasil penjualan.
- 4) Menyelenggarakan promosi penjualan baik melalui agen atau media lain.
- 5) Mengelola dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi penjualan.

c. Bagian Pemotongan Kaca

Adapun tugas, wewenang dan tanggungjawab dari bagian pemotongan kaca adalah sebagai berikut :

- 1) Memotong kaca sesuai ukuran yang diinginkan konsumen.
- 2) Menjaga kerapian hasil pemotongan kaca.
- 3) Memilih kaca yang sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Bagian Pengiriman

Adapun tugas, wewenang dan tanggungjawab dari bagian pengiriman adalah sebagai berikut :

- 1) Mengirim kaca ke tujuan yang diinginkan konsumen.
- 2) Menjaga kaca selama proses pengiriman agar tidak pecah sampai ketempat tujuan.

e. Bagian Gudang

Adapun tugas, wewenang dan tanggungjawab dari bagian gudang adalah sebagai berikut :

- 1) Menerima keluar masuknya kaca.
- 2) Menata dan merapikan kaca yang masuk ke gudang.
- 3) Menjaga kaca yang ada digudang agar tetap bersih dan layak dijual.

## 6. Tata Tertib Karyawan Toko Sumber Rejeki Demak

Kebijakan yang dibuat oleh Bapak H. Kusnin selaku pemilik dari Toko Sumber Rejeki Demak adalah kebijakan yang ditujukan agar karyawan mematuhi dan melaksanakan tugas secara optimal dan terciptanya suasana kerja yang aman, tertib dan teratur. Kebijakan ini berlaku bagi semua karyawan di Toko Sumber rejeki Demak. Kebijakannya adalah sebagai berikut :

- a. Jam kerja keryawan di Toko Sumber rejeki Demak adalah selama 8 jam perhari dimulai pada pukul 07.30 WIB sampai pukul 16.30 WIB, dan bekerja mulai hari senin sampai sabtu. Pada hari minggu dan tanggal merah tetap masuk, hanya saja jam kerjanya sampai habis dzuhur.
- b. Setiap karyawan wajib hadir dan bekerja pada waktu yang telah ditetapkan sesuai dengan jadwal kerjanya.
- c. Karyawan diwajibkan menghubungi pemilik toko atau manager apabila berhalangan untuk hadir.
- d. Ketidakhadiran tanpa pemberitahuan akan ditegur dan apabila lebih dari tiga hari secara beruntun akan dikenakan sanksi.

- e. Setiap karyawan diminta agar menghormati dan melayani konsumen dengan baik.
- f. Setiap karyawan diwajibkan untuk menjaga kebersihan dan kekondusifan Toko Sumber Rejeki Demak.<sup>1</sup>

### 7. Data penjualan Toko Sumber Rejeki Demak

Berikut adalah data penjualan Toko Sumber Rejeki Demak selama 4 tahun terakhir mulai dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 :

**Tabel 4.3**  
**Data Penjualan Toko Sumber Rejeki Demak**  
**Tahun 2014-2017**

No.	Bulan	Tahun			
		2014	2015	2016	2017
1	Januari	4918	5703	4156	3721
2	Februari	4800	5857	4230	3919
3	Maret	4852	5861	4281	3914
4	April	4796	5699	4105	3726
5	Mei	4856	5738	4091	3729
6	Juni	4896	5822	4295	3911
7	Juli	4756	5841	4210	3906
8	Agustus	4884	5719	4176	3734
9	September	4768	5856	4186	3737
10	Oktober	4889	5704	4200	3903
11	November	4763	5743	4216	3899
12	Desember	4734	5817	4170	3741
<b>Jumlah</b>		<b>57912</b>	<b>69360</b>	<b>50316</b>	<b>45840</b>
<b>Prosentase</b>		<b>72.4%</b>	<b>86.7%</b>	<b>62.9%</b>	<b>57.3%</b>

Sumber : Toko Sumber Rejeki Demak

<sup>1</sup> Wawancara dengan H. Kusnin, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Strategi Pemasaran yang Dilakukan Oleh Toko Sumber Rejeki Demak Untuk Meningkatkan Laba

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.<sup>2</sup>

Untuk meningkatkan laba, ada beberapa strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Bapak H. Kusnin selaku pemilik dari Toko Sumber Rejeki Demak. strategi yang pertama kali harus dilakukan adalah menentukan segmen pasar, pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.<sup>3</sup> Bapak H. Kusnin pada saat wawancara menyatakan bahwa :

“Segmen pasar yang kami tuju pada awalnya hanya masyarakat yang bertempat tinggal disekitar toko saja tanpa pandang usia. Tapi alhamdulillah seiring berjalannya waktu, sekarang segmen pasar kami meluas bukan hanya di sekitar toko saja, tapi sudah menyebar ke Semarang, Kudus, Pati, Jepara, Purwodadi dan sekitarnya”<sup>4</sup>

Setelah menentukan segmen pasar, langkah selanjutnya adalah bagaimana strategi dalam memasuki pasar tersebut. Bapak H. Kusnin menambahkan bahwa :

---

<sup>2</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2003, hlm. 127.

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, Edisi 2, Jilid I, 2006, hlm. 59.

<sup>4</sup> Wawancara dengan H. Kusnin, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

“Dalam memasuki pasar, kami sering melakukan promosi baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Secara langsung ya itu tadi, dengan cara memberi diskon kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak. Sedangkan promosi secara tidak langsung adalah promosi yang kami lakukan via media sosial, seperti facebook dan whatsapp. Namun pada saat ini media sosial yang masih aktif digunakan adalah whatsapp. Untuk facebook sendiri sudah tidak digunakan karena lupa kata sandinya dan admin yang mengelola sudah keluar. Pada awalnya kami memang kesulitan dalam menentukan dan memasuki pasar, tapi ya alhamdulillah bisa dilihat hasilnya sekarang”<sup>5</sup>

Selanjutnya adalah penentuan produk yang akan dijual, produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>6</sup>

Dalam hal ini produk yang dijual pada toko sumber rejeki adalah kaca. Bapak H. Kusnin menyatakan bahwa :

“Produk yang kami jual adalah kaca. Pada awalnya kami hanya menjual kaca bening saja. Namun seiring berjalannya waktu dan berkembangnya jaman, kami sampai saat ini menjual hampir semua jenis kaca dengan berbagai warna dan variasi harga. Untuk jenisnya nanti bisa dilihat pada list toko kami.”<sup>7</sup>

Bapak H. Kusnin juga menambahkan bahwa :

“Alasan saya memilih kaca sebagai produk yang kami jual adalah karena dulunya saya bekerja ikut orang di toko kaca. Jadi saya berinisiatif untuk membuka toko kaca sendiri, karena sedikit banyak saya sudah berpengalaman tentang kaca. Pada awalnya kaca yang saya jual hanya kaca bening saja, tapi sekarang alhamdulillah semua jenis kaca sudah ada di toko kami”<sup>8</sup>

Setelah menentukan produk yang akan dijual, langkah selanjutnya adalah penentuan harga. Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, Tanggal 1 November 2018.

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prehalindo, Jakarta, Edisi Milenium, Jilid 1, hlm. 52.

<sup>7</sup> Wawancara dengan H. Kusnin, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

<sup>8</sup> *Ibid.*, Tanggal 1 November 2018.

Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.<sup>9</sup> Bapak H. Kusnin menyatakan bahwa :

“Untuk harganya, kami membedakan harga dengan dua kelas kaca yaitu kaca premium dan kaca reguler. Kaca premium adalah jenis kaca yang harganya mahal sedangkan kaca reguler adalah jenis kaca yang harganya standar. Tentunya dengan kualitas yang berbeda. Kami juga menentukan harga sesuai dengan jumlah kaca yang dibeli. Harga satuan kaca akan lebih murah jika membeli dalam jumlah yang banyak. Harga satuan tersebut sesuai dengan ukuran kaca dan ketebalan kaca yang diinginkan konsumen”<sup>10</sup>

Langkah selanjutnya adalah promosi, promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.<sup>11</sup> Kegiatan promosi ini, perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>12</sup> Bapak H. Kusnin menyatakan bahwa :

“Promosi yang kami lakukan pada awalnya hanya menawarkan ke teman dan kerabat dekat. Terus terang pada awalnya pendirian toko ini kami kesulitan dalam melakukan promosi karena pada awal pendirian toko ini, sudah berdiri toko sejenis dengan promosi yang baik. Oleh karena itu, untuk kemajuan toko ini kami mencari solusi terbaik dengan

---

<sup>9</sup> Basu Swastha, *Op.Cit.*, hlm. 147.

<sup>10</sup> Wawancara dengan H. Kusnin, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

<sup>11</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Yogyakarta, Edisi 2, 2004, hlm. 237.

<sup>12</sup> Hermawan, *Marketing*, Gramedia, Jakarta, 2002, hlm. 12-14.

cara menjual jenis kaca yang lebih lengkap dan kualitas yang lebih baik dari pesaing. Alhamdulillah seiring berjalannya waktu kami bisa mempromosikan dengan baik sehingga Toko Sumber Rejeki Demak bisa seperti yang sekarang ini”<sup>13</sup>

Bapak H. Kusnin juga menambahkan bahwa :

“Saat ini promosi yang kami lakukan adalah dengan cara mulut ke mulut tentunya, kami juga sering memberikan diskon kepada konsumen dengan jumlah pembelian yang banyak”<sup>14</sup>

Langkah selanjutnya adalah pemilihan tempat, tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.<sup>15</sup> Bapak H. Kusnin menyatakan Bahwa :

“Pada awalnya kami kebingungan mencari tempat yang cocok. Kami mendapatkan tempat yang sekarang ini karena info dari teman. Setelah kami survey ternyata tempatnya strategis, karena dekat dengan pasar dan letaknya disamping jalan raya. Jadi, konsumen akan mudah untuk menemukan toko kami”<sup>16</sup>

Selain itu, pemilihan tempat yang tepat akan mempengaruhi saluran distribusi. Kemudian bagaimana mendistribusikan produk kaca Toko Sumber Rejeki Demak. Bapak. H. Kusnin menyatakan bahwa :

“Perlu diketahui dulu bahwa kami tidak memproduksi kaca sendiri. Kami memiliki distributor tetap dari Cirebon dengan jenis kaca yang lebih lengkap dan Semarang yang tempatnya dekat dengan toko kami. Dari distributor tersebut kami mendapatkan kaca dengan kualitas terbaik, kemudian kami pasarkan dan kami jual kembali kepada konsumen kami.

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan H. Kusnin, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

<sup>14</sup> *Ibid.*, Tanggal 1 November 2018.

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*, PT. Indeks Gramedia, Jakarta, Edisi 11, 2006, hlm. 63.

<sup>16</sup> Wawancara dengan H. Kusnin, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

Tentunya dengan pelayanan yang ramah dan berkelas dari karyawan kami”<sup>17</sup>

## 2. Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Strategi Pemasaran di Toko Sumber Rejeki Demak

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang. Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman.<sup>18</sup>

### a. Kekuatan (*Strenght*) Toko Sumber Rejeki Demak

Kekuatan dapat digunakan oleh pemilik usaha agar tetap dan terus mampu bersaing dalam sebuah usaha. Kekuatan yang dimiliki oleh Toko Sumber Rejeki Demak adalah sebagai berikut :

#### 1) Lokasi yang strategis

Lokasi yang strategis merupakan salah satu kekuatan dari Toko Sumber Rejeki Demak. Seperti yang sudah diketahui bahwa Toko Sumber Rejeki Demak terletak di Jalan Raya Karanganyar Demak dan berada persis didepan Pasar Karanganyar Demak. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Kusnin selaku pemilik Toko Sumber Rejeki Demak yang menyatakan bahwa :

“Menurut saya lokasi Toko Sumber Rejeki Demak yang berada di Jalan Raya Karanganyar Demak dan berada persis didepan Pasar Karanganyar Demak adalah sebuah kekuatan”<sup>19</sup>

Ditambah dengan pernyataan Bapak Mohammad Andi selaku karyawan Toko Sumber Rejeki Demak sebagai berikut :

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, Tanggal 1 November 2018.

<sup>18</sup> Tedjo Tripomo dan Udian, *Manajemen Strategi*, Rekayasa Sains, Bandung, 2005, hal.118.

<sup>19</sup> Wawancara dengan H. Kusnin, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

“Menurut saya kelebihan yang dimiliki itu dari segi lokasi Toko Sumber Rejeki Demak yang berada tepat di Pasar Karanganyar Demak”<sup>20</sup>

Kemudian ditambah lagi dengan pernyataan oleh Bapak Sodik selaku konsumen Toko Sumber Rejeki Demak sebagai berikut :

“Menurut saya lokasi Toko Sumber Rejeki Demak sangat strategis Karena letaknya yang dekat dengan jalan raya dan pasar Karanganyar”<sup>21</sup>

## 2) Pilihan jenis produk yang beragam

Pilihan jenis produk yang ditawarkan Toko Sumber Rejeki Demak pada para konsumennya tergolong bervariasi. Selain jenis kaca yang bervariasi, ukuran ketebalan kaca juga bervariasi mulai dari 2mm sampai 8mm. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Kusnin selaku pemilik Toko Sumber Rejeki Demak yang menyatakan bahwa :

“Selain lokasi yang strategis, yang menjadi kekuatan Toko Sumber Rejeki Demak adalah variasi jenis produk yang ditawarkan. Kami mempunyai jenis kaca yang beragam dengan ukuran tebal yang beragam mulai 2mm sampai 8mm”<sup>22</sup>

Ditambah dengan pernyataan Bapak Mohammad Andi selaku karyawan Toko Sumber Rejeki Demak sebagai berikut :

“Menurut saya jenis produk yang bervariasi ini juga merupakan sebuah kekuatan. Masih jarang sekali usaha sejenis yang memiliki beragam variasi kaca dengan ukuran ketebalan yang bervariasi”<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Wawancara dengan Mohammad Andi, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

<sup>21</sup> Wawancara dengan Sodik, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

<sup>22</sup> Wawancara dengan H. Kusnin, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

<sup>23</sup> Wawancara dengan Mohammad Andi, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

Kemudian ditambah lagi dengan pernyataan oleh Bapak Sodik selaku konsumen Toko Sumber Rejeki Demak sebagai berikut :

“Kaca yang dijual di Toko Sumber Rejeki Demak sangat lengkap”<sup>24</sup>

### 3) Harga yang terjangkau

Toko Sumber Rejeki Demak tidak hanya menawarkan produk yang bervariasi, namun harga yang ditawarkan juga terjangkau sehingga bisa diterima oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Kusnin selaku pemilik Toko Sumber Rejeki Demak yang menyatakan bahwa :

“Dari segi harga kami rasa lebih murah dibandingkan dengan yang lain. Harga tentunya juga sesuai dengan jenis kaca dan kualitas kaca”<sup>25</sup>

Ditambah dengan pernyataan Bapak Mohammad Andi selaku karyawan Toko Sumber Rejeki Demak sebagai berikut :

“Menurut saya dengan beragam variasi dan kualitas kaca yang ditawarkan, harganya sudah murah dan terjangkau”<sup>26</sup>

Kemudian ditambah lagi dengan pernyataan oleh Bapak Sodik selaku konsumen Toko Sumber Rejeki Demak sebagai berikut :

“Untuk harganya menurut saya sangat terjangkau, tidak terlalu mahal”<sup>27</sup>

### 4) Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan

Selain harga yang terjangkau, kekuatan Toko Sumber Rejeki Demak adalah kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini ditandai dengan banyaknya konsumen yang merasa puas dengan

---

<sup>24</sup> Wawancara dengan Sodik, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

<sup>25</sup> Wawancara dengan H. Kusnin, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

<sup>26</sup> Wawancara dengan Mohammad Andi, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

<sup>27</sup> Wawancara dengan Sodik, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

produk kaca Toko Sumber Rejeki Demak. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Kusnin selaku pemilik Toko Sumber Rejeki Demak yang menyatakan bahwa :

“Produk yang kami tawarkan juga merupakan kekuatan kami, Karena kaca yang kami jual adalah kaca yang berkualitas dan unggulan”<sup>28</sup>

Ditambah dengan pernyataan Bapak Mohammad Andi selaku karyawan Toko Sumber Rejeki Demak sebagai berikut :

“Kekuatan yang lain adalah produk yang ditawarkan. Di Demak sendiri masih sedikit usaha sejenis yang mampu menawarkan produk yang berkualitas seperti toko ini”<sup>29</sup>

Kemudian ditambah lagi dengan pernyataan oleh Bapak Sodik selaku konsumen Toko Sumber Rejeki Demak sebagai berikut :

“Menurut saya kaca yang dijual kualitasnya bagus”<sup>30</sup>

#### 5) Pelayanan yang sopan dan ramah

Dalam memuaskan konsumen, Toko Sumber Rejeki Demak berupaya dengan melakukan pelayanan yang sopan dan ramah. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Kusnin selaku pemilik Toko Sumber Rejeki Demak yang menyatakan bahwa :

“Satu lagi, pelayanan karyawan kami yang ramah dan sopan juga merupakan kekuatan dai kami, dengan pelayanan yang sopan dan ramah konsumen akan merasa nyaman dan puas”<sup>31</sup>

Ditambah dengan pernyataan Bapak Mohammad Andi selaku karyawan Toko Sumber Rejeki Demak sebagai berikut :

“Menurut saya pelayanan yang sopan dan ramah juga merupakan kekuatan dari Toko Sumber rejeki Demak”<sup>32</sup>

---

<sup>28</sup> Wawancara dengan H. Kusnin, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

<sup>29</sup> Wawancara dengan Mohammad Andi, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

<sup>30</sup> Wawancara dengan Sodik, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

<sup>31</sup> Wawancara dengan H. Kusnin, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

Kemudian ditambah lagi dengan pernyataan oleh Bapak Sodik selaku konsumen Toko Sumber Rejeki Demak sebagai berikut :

“Menurut saya karyawan disini sopan dan ramah”<sup>33</sup>

#### **b. Kelemahan (*Weakness*) Toko Sumber Rejeki Demak**

Selain kekuatan, Toko Sumber Rejeki Demak juga memiliki kelemahan, yaitu sebagai berikut :

##### 1) Keluar masuknya karyawan

Tidak adanya karyawan tetap tentunya akan mengganggu kegiatan usaha. Hal ini menyebabkan deskripsi kerja yang telah dibuat tidak berjalan secara optimal, karena karyawan baru tentunya harus ada proses pembelajaran terlebih dahulu. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Kusnin selaku pemilik Toko Sumber Rejeki Demak yang menyatakan bahwa :

“Kelemahan utama kami adalah keluar masuknya karyawan, dengan kata lain hanya beberapa karyawan yang terhitung sudah lama bekerja dan menetap di Toko Sumber Rejeki Demak”<sup>34</sup>

Ditambah dengan pernyataan Bapak Mohammad Andi selaku karyawan Toko Sumber Rejeki Demak sebagai berikut :

“Sebagai seorang yang dipercaya oleh Bapak Kusninn untuk mengepalai karyawan saya merasa kesulitan karena sering adanya keluar masuk karyawan. Karena kebanyakan karyawan baru belum bisa atau belum paham dengan kaca, sehingga harus mengajari terlebih dahulu”<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Wawancara dengan Mohammad Andi, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

<sup>33</sup> Wawancara dengan Sodik, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

<sup>34</sup> Wawancara dengan H. Kusnin, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

<sup>35</sup> Wawancara dengan Mohammad Andi, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

## 2) Kurang dalam memaksimalkan promosi

Promosi yang kurang maksimal merupakan salah satu kelemahan di Toko Sumber Rejeki Demak dalam memasarkan produknya. Saat ini Toko Sumber Rejeki Demak hanya memberi potongan harga untuk konsumen yang membeli dalam jumlah yang banyak. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Kusnin selaku pemilik Toko Sumber Rejeki Demak yang menyatakan bahwa :

“Kelemahan berikutnya adalah dari segi promosi, karena pada saat ini kami hanya melakukan promosi dengan cara memberi diskon kepada konsumen yang membeli kaca dalam jumlah yang banyak. Sedangkan promosi yang kami lakukan di media sosial, hanya sedikit yang mengetahuinya. Terus terang kami tidak mengetahui penyebabnya apa”<sup>36</sup>

Ditambah dengan pernyataan Bapak Mohammad Andi selaku karyawan Toko Sumber Rejeki Demak sebagai berikut :

“Menurut saya promosinya juga kurang masuk, karena promosi yang dilakukan melalui media sosial masih belum maksimal”<sup>37</sup>

Kemudian ditambah lagi dengan pernyataan oleh Bapak Sodiq selaku konsumen Toko Sumber Rejeki Demak sebagai berikut :

“Promonya harus ditambah, jangan hanya konsumen yang membeli banyak yang mendapat potongan harga”<sup>38</sup>

## 3) Karyawan yang tidak hati-hati

Karyawan bagian pemotongan sering mengalami kecelakaan kerja, salah satunya adalah tangannya tergores Karena potongan kaca yang kurang rapi, terutama karyawan baru. Hal

---

<sup>36</sup> Wawancara dengan H. Kusnin, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

<sup>37</sup> Wawancara dengan Mohammad Andi, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

<sup>38</sup> Wawancara dengan Sodiq, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Kusnin selaku pemilik Toko Sumber Rejeki Demak yang menyatakan bahwa :

“Kelemahan lain adalah karyawan yang kurang hati-hati dan sering terjadi kecelakaan, terutama karyawan baru. Karena kaca itu adalah barang yang rawan pecah, jadi kalau teledor sedikit saja bisa menyebabkan kecelakaan dan itu bisa menyebabkan kerugian bagi kami”<sup>39</sup>

Ditambah dengan pernyataan Bapak Mohammad Andi selaku karyawan Toko Sumber Rejeki Demak sebagai berikut :

“Karyawan yang sudah lama bekerja disini sudah hati-hati, sayangnya karyawan baru disini sering teledor. Kaca itu kan barang yang rawan, ketika memindahkan kaca dari gudang, biasanya diangkat lebih dari 2 orang. Apabila salah satu tidak hati-hati, maka kaca tersebut akan pecah”<sup>40</sup>

### c. Peluang (*Opportunities*) Toko Sumber Rejeki Demak

Peluang merupakan salah satu aspek yang mencakup lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk mengembangkan atau memajukan usaha. Adapun peluang yang dimiliki oleh Toko Sumber Rejeki Demak adalah sebagai berikut :

#### 1) Pangsa pasar yang luas dan jelas

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini peminat kaca sangat banyak. Banyak perusahaan atau masyarakat biasa yang melakukan pembangunan, utamanya pasti membutuhkan kaca. Selain itu, pengusaha interior dan furniture tentunya membutuhkan kaca dengan berbagai jenis untuk mempercantik interior dan furniturnya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Kusnin selaku pemilik Toko Sumber Rejeki Demak yang menyatakan bahwa :

“Peluangnya adalah saat ini banyak pembangunan yang dilakukan, entah itu dari masyarakat biasa atau perusahaan. Selain

---

<sup>39</sup> Wawancara dengan H. Kusnin, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

<sup>40</sup> Wawancara dengan Mohammad Andi, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

itu pengusaha interior dan furniture juga sering datang kesini untuk membeli kaca guna mempercantik barangnya. Saat ini konsumen kami sudah sampai Kudus, Jepara, Pati, Purwodadi, Semarang, Demak dan Sekitarnya”<sup>41</sup>

Ditambah dengan pernyataan Bapak Mohammad Andi selaku karyawan Toko Sumber Rejeki Demak sebagai berikut :

“Saat ini konsumen Toko Sumber Rejeki Demak cukup beragam, mulai dari masyarakat biasa, pengusaha interior dan furniture sampai pengusaha besar datangnya kesini”<sup>42</sup>

Kemudian ditambah lagi dengan pernyataan oleh Bapak Sodik selaku konsumen Toko Sumber Rejeki Demak sebagai berikut :

“Saya rasa pangsa pasar Toko Sumber Rejeki Demak sangat luas, saya sendiri jauh-jauh datang dari kudus”<sup>43</sup>

## 2) Permintaan konsumen yang tinggi

Permintaan konsumen untuk membeli kaca di Toko Sumber Rejeki Demak cukup tinggi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Kusnin selaku pemilik Toko Sumber Rejeki Demak yang menyatakan bahwa :

“Alhamdulillah setiap tahunnya kami berhasil menjual kaca lebih dari 60 ribu lembar kaca. Meskipun dari penjualan tersebut belum sesuai dengan yang kami targetkan, tapi kami merasa permintaan konsumen terhadap produk kami sangat tinggi”<sup>44</sup>

## 3) Produk yang tidak bisa kadaluarsa

Kaca merupakan produk yang tidak bisa kadaluarsa, oleh karena itu kaca bisa dijual kapan saja. Hal tersebut sesuai dengan

---

<sup>41</sup> *Ibid.*, Tanggal 1 November 2018.

<sup>42</sup> Wawancara dengan Mohammad Andi, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

<sup>43</sup> Wawancara dengan Sodik, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

<sup>44</sup> Wawancara dengan H. Kusnin, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

pernyataan Bapak H. Kusnin selaku pemilik Toko Sumber Rejeki Demak yang menyatakan bahwa :

“Perlu diketahui bahwa kaca tidak bisa kadaluarsa, sehingga kami tidak perlu khawatir kalau kaca kami tidak laku hari ini. Karena kaca itu bisa kami jual kapanpun tanpa ada batasan waktu”<sup>45</sup>

4) Kualitas produk diakui konsumen

Selain memiliki pangsa pasar yang luas, salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan adalah produk yang ditawarkan Toko Sumber Rejeki Demak terbukti berkualitas. Hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang memesan bahkan menjadi langganan di Toko Sumber Rejeki Demak. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Kusnin selaku pemilik Toko Sumber Rejeki Demak yang menyatakan bahwa :

“Peluang lainnya adalah banyaknya konsumen yang tetap loyal kepada kami bahkan saat ini banyak konsumen yang sudah menjadi langganan kami dan menyatakan puas dengan kualitas produk kami”<sup>46</sup>

Ditambah dengan pernyataan Bapak Mohammad Andi selaku karyawan Toko Sumber Rejeki Demak sebagai berikut :

“Menurut saya, produk kami sudah diakui konsumen. Terbukti banyak konsumen yang menjadi langganan”<sup>47</sup>

Kemudian ditambah lagi dengan pernyataan oleh Bapak Sodik selaku konsumen Toko Sumber Rejeki Demak sebagai berikut :

“Kalau menurut saya kualitas kacanya sangat bagus dan tidak mudah pecah serta tahan lama”<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> Wawancara dengan H. Kusnin, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

<sup>46</sup> Wawancara dengan H. Kusnin, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

<sup>47</sup> Wawancara dengan Mohammad Andi, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

<sup>48</sup> Wawancara dengan Sodik, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

#### d. Ancaman (*Threats*) Toko Sumber Rejeki Demak

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah ancaman yang dihadapi oleh Toko Sumber Rejeki Demak. Ancaman tersebut dapat berasal dari apasaja, termasuk kegiatan yang dijalankan oleh pesaing. Ancaman yang dihadapi oleh Toko Sumber Rejeki Demak adalah sebagai berikut :

##### 1) Pesaing dengan usaha yang sama

Toko Sumber Rejeki Demak merupakan usaha yang menjual produk berupa kaca. Saat ini terdapat beberapa usaha dengan produk yang serupa. Persaingan antar usaha menuntut pengusaha untuk memperhatikan keadaan sekitar. Dengan adanya persaingan menjadikan perusahaan lebih kompetitif dalam menjalankan usahanya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Kusnin selaku pemilik Toko Sumber Rejeki Demak yang menyatakan bahwa :

“Menurut kami, ancaman utama saat ini adalah adanya usaha yang bergerak dibidang yang sama dengna produk yang sama”<sup>49</sup>

Ditambah dengan pernyataan Bapak Mohammad Andi selaku karyawan Toko Sumber Rejeki Demak sebagai berikut :

“Menurut saya saat ini ancamannya adalah toko sejenis yang lokasinya berada tidak jauh dari Toko Sumber Rejeki Demak”<sup>50</sup>

##### 2) Konsumen yang beralih ke toko lain

Konsumen merupakan aset penting dalam sebuah kegiatan usaha, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan mendapat pemasukan dan laba yang sesuai dengan target. Menjaga konsumen agar tetap setia memakai produk yang ditawarkan memang tidak mudah, meskipun sudah melakukan pelayanan yang

---

<sup>49</sup> Wawancara dengan H. Kusnin, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

<sup>50</sup> Wawancara dengan Mohammad Andi, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

terbaik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Kusnin selaku pemilik Toko Sumber Rejeki Demak yang menyatakan bahwa :

“Menurut kami, konsumen yang biasanya membeli produk kita dan berpindah ketempat lain adalah ancaman. Karena dengan pindahnya konsumen maka bisa dikatakan pesaing lebih baik dari kami atau konsumen tersebut kurang puas dengan produk kami. Selama ini kami sudah mengantisipasi itu agar konsumen tetap setia membeli produk kami”<sup>51</sup>

3) Pesaing yang berani memberikan harga miring

Dalam dunia usaha, persaingan harga merupakan hal yang sangat wajar. Banyak cara yang dilakukan pemilik usaha agar usaha yang dijalani dapat diminati oleh konsumen. Salah satu yang dilakukan yaitu dengan memberikan harga yang miring agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak H. Kusnin sebagai berikut :

“Menurut kami yang menjadi ancaman lain adalah adanya pesaing yang memberikan harga yang lebih murah dari kami. Hal tersebut bisa terjadi karena pesaing berani mengambil barang dengan jumlah yang besar ketika belanja stok kaca. Ketika pesaing berani berbelanja banyak, tentunya harga yang mereka dapatkan dari distributor relatif murah, sehingga mereka berani menjual kaca dengan harga miring. Sehingga membuat konsumen kami berpindah ke pesaing karen iming-iming harga miring tadi”<sup>52</sup>

4) Pesaing yang lebih dulu berhasil memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produknya

Promosi saat ini tidak hanya mengenai menyebarkan brosur. Seseorang yang bergerak dalam bidang pemasaran harus pintar mengambil kesempatan yang ada. Saat ini media sosial

---

<sup>51</sup> Wawancara dengan H. Kusnin, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

<sup>52</sup> Wawancara dengan H. Kusnin, Tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak.

sudah semakin maju. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak H. Kusnin dalam wawancara sebagai berikut :

“Ancaman lainnya adalah pesaing yang berhasil memaksimalkan promosi menggunakan media sosial. Media sosial itu berupa facebook, twitter, instagram, whatsapp dll. Sedangkan media sosial kami yang masih aktif hanya whatsapp saja karena penggunaannya lebih simpel dan mudah.”<sup>53</sup>

### C. Analisis Data

#### 1. Analisis Strategi Pemasaran yang Dilakukan Oleh Toko Sumber Rejeki Demak Untuk Meningkatkan Laba

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak H. Kusnin selaku pemilik Toko Sumber Rejeki Demak pada tanggal 1 November 2018 di Toko Sumber Rejeki Demak, Bapak Mohammad Andi selaku karyawan di Toko Sumber Rejeki Demak dan Bapak Sodiq selaku konsumen di Toko Sumber Rejeki Demak pada pukul 09.00 sampai jam 12.30, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Sumber Rejeki Demak dalam meningkatkan laba adalah dengan memilih dan merumuskan pasar yang dituju dengan menggunakan segmentasi, *targetting* dan *positioning*. Selain itu, dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur utama yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi atau tempat yang bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan konsumen yang sudah ada guna meningkatkan laba.

Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Sumber Rejeki Demak dalam meningkatkan laba adalah sebagai berikut :

##### a. Segmentasi, *Targetting* dan *Positioning*

Dalam segmentasi pasar, ada beberapa variabel yang harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar segmentasi yang dilakukan tepat sasaran variabel untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari:

---

<sup>53</sup> *Ibid.*, Tanggal 1 November 2018.

1) Segmentasi pasar berdasarkan geografis atau wilayah

Berdasarkan hasil wawancara, Toko Sumber Rejeki Demak dalam menentukan segmentasi geografisnya lebih memfokuskan di kota-kota yang ada disekitar Kota Demak, seperti Kota Kudus, Jepara, Pati, Purwodadi, Semarang dan sekitarnya.

2) Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras dan lain-lain. Toko Sumber Rejeki Demak membidik semua variabel yang ada pada segmentasi demografis ini. Produk kaca merupakan produk yang bisa dipakai oleh segala umur, jenis kelamin dan segala jenis kulit.

3) Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbedabeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Toko Sumber Rejeki Demak membidik konsumen dengan kelas sosial menengah kebawah dan kalangan menengah keatas yang memiliki gaya hidup tinggi sesuai kebutuhan konsumen.

Setelah melakukan segmentasi, Toko sumber Rejeki Demak membuat sebuah *targetting*, yang menjadi target Toko Sumber Rejeki Demak adalah Masyarakat biasa dan perusahaan besar yang melakukan pembangunan serta pengusaha interior dan furniture.

Untuk *positioning* Toko Sumber Rejeki Demak menyediakan produk kaca yang berkualitas dengan harga yang cukup bersaing dan terjangkau dengan kompetitor.

**b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Setelah memutuskan seluruh segmentasi, *targetting* dan *positioning*, Toko Sumber Rejeki Demak selanjutnya merencanakan atau merumuskan bauran pemasaran yang memiliki 4 unsur utama dan 3 unsur tambahan, yaitu :

1) *Product* (produk)

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis secara pribadi dengan pemilik Toko Sumber rejeki Demak menunjukkan bahwa strategi produk yang dilakukan Toko Sumber Rejeki Demak ialah dengan cara pemilihan produk yang akan dijual yaitu kaca. setiap jenis kaca yang dijual memiliki kualitas yang sangat baik dan memiliki Standar Nasional Indonesia (SNI).

2) *Price* (harga)

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis secara pribadi dengan pemilik Toko Sumber rejeki Demak menunjukkan bahwa dalam menetapkan harga berdasarkan kelas kaca, yaitu kelas premium dan kelas reguler. Akan tetapi, harga jual yang dikeluarkan oleh Toko Sumber Rejeki Demak sesuai dengan kualitas barang yang diberikan dengan harga yang terjangkau dan kompetitif dan harga yang pantas.

3) *Promotion* (promosi)

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis secara pribadi dengan pemilik Toko Sumber rejeki Demak menunjukkan bahwa, ada beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Sumber rejeki Demak, yaitu:

a) Periklanan (*advertising*)

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi periklanan Toko Sumber Rejeki Demak menggunakan banner. Gunanya adalah untuk memperkenalkan produk dan jenis kaca kepada konsumen. Lalu media internet seperti facebook dengan nama akun Toko Sumber Rejeki Demak dan whatsapp juga digunakan sebagai sarana promosi periklanan. Namun untuk saat ini media internet yang masih aktif digunakan hanya whatsapp saja, karena whatsapp lebih simpel dan mudah menggunakannya. Toko Sumber Rejeki Demak dalam membuat iklan berisi kebenaran dari produk yang ditampilkan,

jujur apa adanya, tidak menipu dan tidak melebih-lebihkan produk. Hanya saja tulisan dan kata-katanya dibuat semenarik mungkin.

b) Promosi penjualan

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk tetap setia membeli produk yang ditawarkan oleh Toko Sumber Rejeki Demak. dari hasil wawancara menunjukkan bahwa Toko Sumber Rejeki Demak melakukan kegiatan promosi penjualannya dengan cara memberikan potongan harga kepada konsumen dengan pembelian dalam jumlah banyak.

c) Penjualan personal (*personal selling*)

Dalam penjualan pribadi, Toko Sumber Rejeki Demak memiliki manajer yang bertugas untuk membantu mempromosikan dan menjelaskan kepada konsumen bagaimana kelebihan produk yang ditawarkan.

4) *Place* (tempat/saluran distribusi)

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis secara pribadi dengan pemilik Toko Sumber rejeki Demak menunjukkan bahwa, strategi distribusi yang dilakukan adalah pemilihan tempat usaha yang strategis yaitu di Jalan Raya Karanganyar Demak dan berada persisi didepan Pasar Karanganyar Demak. Apabila ada konsumen dari luar kota, barang akan dikirim secara hati-hati agar selamat sampai tujuan.

5) *People* (manusia)

Manusia dalam hal ini adalah karyawan Toko Sumber Rejeki Demak. Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis secara pribadi dengan pemilik Toko Sumber rejeki Demak menunjukkan bahwa pemilik Toko Sumber Rejeki Demak sangat selektif untuk memilih SDM yang berkompeten dibidangnya.

Pemilik toko memang tidak memiliki syarat yang spesifik, namun calon karyawan harus memiliki tekak yang kuat dan ingin belajar.

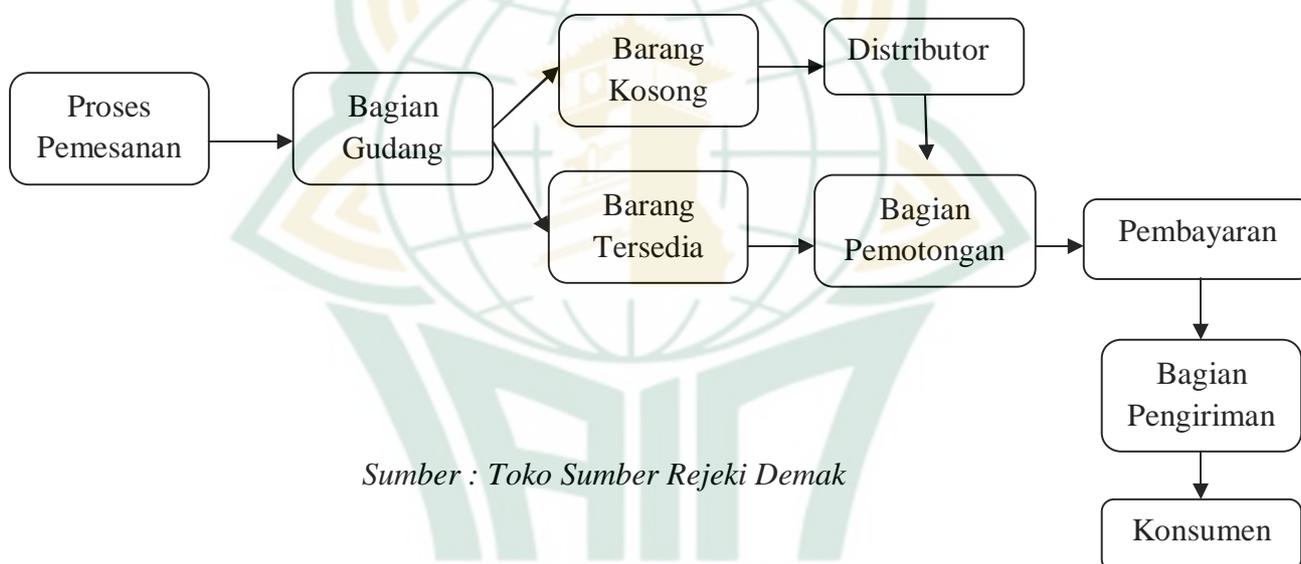
6) *Physical Evidence* (sarana fisik)

Toko Sumber Rejeki Demak memiliki tempat yang besar dengan teknologi penunjang kerja yang mumpuni, sehingga dapat memberikan kenyamanan untuk para karyawan ketika bekerja.

7) *Process* (proses)

**Gambar 4.2**

**Proses Distribusi Toko Sumber Rejeki Demak**



Sumber : Toko Sumber Rejeki Demak

Tabel diatas menggambarkan bagaimana proses distribusi Toko Sumber Rejeki Demak mulai dari proses pemesanan hingga distribusi ke konsumen. Berikut adalah uraian dari tabel diatas :

- Proses pemesanan : konsumen melakukan pemesanan dengan cara datang langsung ke toko atau memesan via telpon kepada pemilik Toko Sumber Rejeki Demak.
- Bagian Gudang : menerima form permintaan barang, lalu dicek apakah barang yang dipesan stoknya tersedia atau tidak.
- Apabila barang kosong, bagian gudang melakukan permintaan barang kepada distributor untuk memesan stok barang yang kosong.

- d) Apabila barang tersedia, maka bagian gudang akan memberikan barang pesanan ke bagian pemotongan.
- e) Bagian pemotongan : barang yang diterima dari gudang akan dipotong sesuai ukuran yang diinginkan konsumen.
- f) Apabila barang sudah dipotong, maka selanjutnya adalah pembayaran. Konsumen membayar barang yang dipesan melalui manajer atau pemilik Toko Sumber Rejeki Demak. Pembayaran bisa langsung di toko atau setelah barang dikirim, dengan catatan konsumen harus memberi uang muka terlebih dahulu.
- g) Setelah barang siap dan surat-surat siap, selanjutnya barang akan diberikan kepada bagian pengiriman.
- h) Bagian Pengiriman : pengiriman barang tergantung jarak lokasi yang dituju. Barang yang dikirim harus dipastikan keselamatan dan keutuhannya sampai ke tangan konsumen.
- i) Konsumen : setelah barang diserahkan ke konsumen, barang akan dicek terlebih dahulu apakah terjadi kerusakan saat pengiriman atau tidak. Jika terjadi kerusakan, maka produk akan diganti dengan yang baru.

## **2. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Strategi Pemasaran di Toko Sumber Rejeki Demak**

### **a. Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil dari analisis SWOT pada Toko Sumber Rejeki Demak adalah sebagai berikut :

#### **1) Kekuatan (*strenght*)**

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kkebutuhan pasar yang dapat dilayani

oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.<sup>54</sup>

Kekuatan yang dimiliki oleh Toko Sumber Rejeki Demak setelah dilakukan penelitian antara lain :

a) Lokasi yang strategis

*Place* / tempat adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Lokasi Toko Sumber Rejeki Demak berdasarkan hasil penelitian sangat strategis karena terletak di Jalan Raya Karanganyar Demak dan berada persis didepan Pasar Karanganyar Demak dengan akses jalan yang besar sehingga memudahkan konsumen untuk datang ke Toko Sumber Rejeki Demak.

b) Pilihan jenis produk yang beragam

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dijual pada Toko Sumber Rejeki Demak adalah kaca dengan berbagai variasi jenis kaca dan beragam ukuran ketebalan kaca.

c) Harga yang terjangkau

Harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang. Harga yang ditentukan oleh Toko Sumber Rejeki Demak saat ini sangat terjangkau dan berkompetitif sesuai dengan kualitas kaca.

---

<sup>54</sup> Willy Pratama Widharta dan Sugiono Suharto, *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*, Jurnal Manajemen, Vol. 2, No. 1, 2013, hlm. 6.

d) Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan

Produk yang ditawarkan Toko Sumber Rejeki Demak sangat berkualitas dan memiliki Standar Nasional Indonesia (SNI).

e) Pelayanan yang sopan dan ramah

Pelayanan merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan usaha. Pelayanan yang ramah akan menjadikan konsumen nyaman ketika menggunakan produk yang ditawarkan. Toko Sumber Rejeki Demak sendiri berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen menyatakan bahwa Toko Sumber Rejeki Demak memiliki karyawan yang ramah dan sopan dalam melakukan pelayanan kepada konsumen.

**2) Kelemahan (*weakness*)**

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.<sup>55</sup>

Kelemahan yang dimiliki oleh Toko Sumber Rejeki Demak setelah dilakukan penelitian antara lain :

a) Keluar masuknya karyawan

Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggungjawab yang diberikan. Karyawan Toko Sumber Rejeki Demak sering gonta ganti dan hanya beberapa yang bertahan lama, hal tersebut menjadikan terhambatnya kinerja yang dilakukan oleh karyawan. Karena karyawan baru harus melakukan pembelajaran dan penyesuaian sebelum akhirnya bekerja.

---

<sup>55</sup> *Ibid.*, hlm. 6.

b) Kurang dalam memaksimalkan pemasaran

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemilik usaha dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam penggunaan jasa dan kebutuhannya. Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Toko Sumber Rejeki Demak masih kurang, promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut. Sedangkan pemanfaatan media teknologi dan media sosial belum maksimal.

c) Karyawan yang tidak hati-hati

Pada saat peneliti melakukan penelitian pada pemilik Toko Sumber rejeki Demak menyatakan bahwa kaca merupakan barang yang rawan dan mudah pecah, apabila tidak hati-hati tentunya akan membahayakan.

**3) Peluang (*opportunities*)**

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.<sup>56</sup>

Adapun peluang yang dimiliki oleh Toko Sumber rejeki Demak adalah sebagai berikut :

a) Pangsa pasar yang luas

Saat ini peminat kaca memang banyak, apalagi dapat dilihat dari banyaknya pembangunan. Toko Sumber Rejeki Demak memiliki banyak konsumen tetap mulai dari

---

<sup>56</sup> *Ibid.*, hlm. 6.

masyarakat biasa, perusahaan besar dan pengusaha interior serta furniture.

b) Permintaan konsumen yang tinggi

Kualitas merupakan kebutuhan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Toko Sumber Rejeki Demak memiliki kualitas produk unggulan dan diakui konsumen. Hal tersebut menjadikan tingginya permintaan konsumen, hal itu juga menguntungkan bagi pemilik toko untuk mendapatkan laba yang tinggi.

c) Produk yang tidak bisa kadaluarsa

Kaca merupakan barang jadi yang tidak memerlukan bahan pengawet. Jadi, keuntungan bagi penjual kaca adalah barang yang dijual tidak akan kadaluarsa. Apabila produk yang ditawarkan tidak laku hari ini, maka bisa dijual pada lain waktu tanpa adanya kekhawatiran produk tersebut menjadi kadaluarsa. Dalam hal ini produk yang dijual Toko Sumber Rejeki Demak adalah kaca.

d) Kualitas produk diakui konsumen

Selain memiliki pangsa pasar yang luas, salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan oleh Toko Sumber Rejeki Demak adalah produk yang ditawarkan terbukti berkualitas. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang memesan ulang bahkan menjadi langganan di Toko Sumber Rejeki Demak.

4) *Ancaman (threats)*

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang

direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.<sup>57</sup>

Adapun ancaman yang dihadapi oleh Toko Sumber Rejeki Demak adalah sebagai berikut :

a) Pesaing dengan usaha yang sama

Toko Sumber Rejeki Demak merupakan usaha yang bergerak pada bidang penjualan barang *ritel* dengan produk utama kaca. saat ini terdapat beberapa toko dengan produk penjualan yang sama. Persaingan antar usaha menuntut pemilik usaha untuk memperhatikan keadaan sekitar. Dengan adanya persaingan akan menjadikan usaha lebih ompetitif dalam menjalankan usahanya.

b) Konsumen yang beralih ke toko lain

Konsumen merupakan aset penting dalam berjalannya sebuah kegiatan usaha. Dengan adanya konsumen, usaha akan mendapat pemasukan dan akan tetap terus beroperasi. Menjaga konsumen agar tetap menggunakan produk tidak mudah meskipun melakukan pelayanan yang terbaik.

c) Pesaing yang memberikan harga miring

Dalam dunia usaha, persaingan harga merupakan hal yang wajar dilakukan. Banyak cara yang dilakukan pemilik usaha agar usaha yang dijalani diminati oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memberikan harga miring. Hal tersebut menjadikan ancaman bagi Toko Sumber Rejeki Demak untuk tetap memperthankan konsumennya.

d) Pesaing yang lebih dulu memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produknya

Pemasaran saat ini tidak hanya mengenai menyebarkan brosur. Seseorang yang bergerak dalam bidang pemasaran harus pintar mengambil kesempatan yang ada. Saat

---

<sup>57</sup> *Ibid.*, hlm. 6.

ini teknologi informasi sudah semakin maju. Teknologi informasi saat ini sangat berguna bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Toko Sumber Rejeki Demak saat ini berada dibelakang usaha yang lain dalam hal pemasarannya yang dapat berakibat buruk buat kedepannya. Dalam pemanfaatan media untuk pemasaran masih belum maksimal.

**b. Matriks SWOT**

Matriks SWOT merupakan matriks yang disusun menggunakan variabel variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diidentifikasi dalam faktor-faktor strategi internal faktor strategi eksternal. Matriks SWOT ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Analisis dengan menggunakan model matriks SWOT ini menggunakan data yang diperoleh dari tabel faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal Toko Sumber Rejeki Demak.

**Tabel 4.4**

**Matriks SWOT**

<b>EFAS</b>	<b>IFAS</b>	<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang strategis</li> <li>2. Pilihan jenis produk yang beragam</li> <li>3. Harga yang terjangkau</li> <li>4. Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan</li> <li>5. Pelayanan yang sopan dan ramah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keluar masuknya karyawan</li> <li>2. Kurang dalam memaksimalkan pemasaran</li> <li>3. Karyawan yang tidak hati-hati</li> </ol>

<p><b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pangsa pasar yang luas</li> <li>2. Permintaan konsumen yang tinggi</li> <li>3. Produk yang tidak bisa kadaluarsa</li> <li>4. Kualitas produk diakui konsumen</li> </ol>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengintensifkan promosi pada pasar konsumen yang dituju</li> <li>2. Selalu berinovasi pada produk yang ditawarkan</li> <li>3. Memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang ditawarkan</li> <li>4. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan dan kondusif agar karyawan betah bekerja</li> <li>2. Menggunakan media promosi yang menarik minat</li> <li>3. Memberikan peringatan kepada karyawan yang kurang hati-hati</li> </ol>
<p><b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesaing dengan usaha yang sama</li> <li>2. Konsumen yang beralih ke toko lain</li> <li>3. Pesaing yang memberikan harga miring</li> <li>4. Pesaing yang lebih dulu memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produknya</li> </ol>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan</li> <li>2. Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi</li> <li>3. Memberikan pelayanan dengan semaksimal mungkin</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan</li> <li>2. Memberlakukan jam kerja dengan sistem yang tegas agar karyawan tidak sering terlambat</li> <li>3. Perawatan produk yang rutin agar tetap berkualitas</li> </ol>

Berikut adalah deskripsi dari matriks SWOT diatas :

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran sebuah usaha, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Toko Sumber Rejeki Demak adalah sebagai berikut :

- a) Mengintensifkan promosi pada pasar konsumen yang dituju. Dengan melakukan promosi secara intensif pada pasar konsumen yang dituju maka Toko Sumber Rejeki Demak akan memiliki hubungan yang baik dengan konsumen serta pasar yang jelas secara berkesinambungan. Strategi ini digunakan agar masyarakat menjadi lebih tahu dan mengerti tentang Toko Sumber Rejeki Demak.
- b) Selalu berinovasi pada produk yang ditawarkan. Dimana ada banyak sekali jenis kaca dengan yang bisa dijual di Toko Sumber Rejeki Demak yang mungkin tidak bisa dijual oleh pesaing.
- c) Memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang ditawarkan dengan cara memberi pelayanan purna jual seperti garansi produk dan lain sebagainya.
- d) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Dengan mempertahankan kualitas produk, diharapkan konsumen menjadi lebih puas dengan produk dari Toko Sumber Rejeki Demak dan akan terus dipakai atau di beli oleh konsumen.

2) Strategi WO

Strategi ini untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang mungkin dapat dilakukan yaitu :

- a) Menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan dan kondusif agar karyawan betah bekerja. Lingkungan kerja yang

menyenangkan dan kondusif tentunya akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan, utamanya terhadap karyawan baru yang tentunya akan membuat karyawan betah bekerja di Toko Sumber Rejeki Demak.

- b) Menggunakan media promosi yang menarik minat. Untuk menarik minat konsumen tentunya dengan cara promosi. Kemudian promosi tersebut haruslah menggunakan media dan juga promosi yang dilakukan harus semenarik mungkin untuk menarik konsumen
- c) Memberikan peringatan kepada karyawan yang kurang hati-hati. Karyawan yang kurang hati-hai memang harus diberi peringatan agar lebih hati-hati.

### 3) Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST di tempuh oleh Toko Sumber Rejeki Demak adalah sebagai berikut :

- a) Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan. Harga yang murah tentunya akan menarik minat konsumen, apalagi harga yang relatif murah dengan harga dari pesaing dengan jenis usaha dan produk serupa.
- b) Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Dalam praktiknya, Toko Sumber Rejeki Demak kurang dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial adalah media yang praktis dan mudah untuk promosi, jadi sayang sekali jika media sosial tidak dimanfaatkan dalam kegiatan promosi Toko Sumber Rejeki Demak.
- c) Memberikan pelayanan dengan semaksimal mungkin. Pelayanan yang baik dan maksimal akan membuat konsumen puas dan loyal terhadap Toko Sumber Rejeki Demak.

#### 4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT di digunakan oleh Toko Sumber Rejeki Demak adalah sebagai berikut :

- a) Menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan. Penentuan harga adalah pokok dari suatu usaha, harga yang kompetitif merupakan strategi dasar yang paling efektif untuk menarik konsumen. Penentuan harga tersebut tentunya harus didasarkan dari berbagai pertimbangan agar tidak merugikan Toko Sumber Rejeki Demak.
- b) Memberlakukan jam kerja dengan sistem yang tegas agar karyawan tidak sering terlambat. Jam kerja yang tegas pastinya akan berpengaruh terhadap karyawan yang sering terlambat dengan alasan apapun.
- c) Perawatan produk yang rutin agar tetap berkualitas. Produk yang terawat adalah produk yang berkualitas. Semakin baik perawatannya, maka semakin baik juga kualitasnya.

Berdasarkan deskripsi diatas, Toko Sumber Rejeki Demak memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan sehingga dapat meminimalisir atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan Toko Sumber Rejeki demak dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehingga Toko Sumber Rejeki Demak dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat.