

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENJUALAN (STUDI PADA TOKO VAPORIZER LAMPUNG)

MARKETING STRATEGIES IN INCREASING SALES (STUDY AT LAMPUNG VAPORIZER SHOP)

Oleh:

M Dani Rahmadi¹, Deddy Aprilani², Winda Septiani³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung

*Korespondensi : muhamaddanirahmadi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan pada toko Vaporizer Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Informan pada penelitian ini adalah pemilik toko Vaporizer Lampung, karyawan Vaporizer Lampung, serta konsumen Vaporizer Lampung. Data yang diperoleh menggunakan metode observasi, wawancara, dan FGD. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis diagram SWOT menunjukkan posisi pada kuadran 1 yaitu strategi agresif. Strategi yang dapat digunakan adalah strategi S-O ialah dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada. Alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh Vaporizer Lampung untuk meningkatkan penjualan yaitu meningkatkan pemasaran digital seperti memaksimalkan sosial media, kemudian memanfaatkan platform e-commerce, selain itu Vaporizer Lampung memiliki alternatif untuk membuka cabang toko untuk bisa memperluas pasar.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Analisis SWOT, Alternatif Strategi,

ABSTRACT

This research aims to determine effective and efficient alternative marketing strategies to increase sales at Lampung Vaporizer stores. This research uses a qualitative approach with descriptive research type. The informants in this research were the Vaporizer Lampung shop owner, Vaporizer Lampung employees, and Vaporizer Lampung consumers. Data obtained using observation, interviews and FGD methods. The data analysis technique uses SWOT analysis. The results of this research show that the results of the SWOT diagram analysis show a position in quadrant 1, namely an aggressive strategy. The strategy that can be used is the S-O strategy, namely using the strengths you have and taking advantage of existing opportunities. Alternative strategies that Vaporizer Lampung can use to increase sales are increasing digital marketing such as maximizing social media, then utilizing e-commerce platforms, apart from that, Vaporizer Lampung has the alternative of opening branch stores to expand the market.

Keywords: Marketing strategy, SWOT analysis, alternative strategies.

PENDAHULUAN

Rokok sudah menjadi bagian konsumsi masyarakat Indonesia sehari-hari, selain itu merokok juga merupakan bagian gaya hidup masyarakat Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik dalam data rata-rata pengeluaran perkapita seminggu menurut kelompok rokok dan tembakau per Kabupaten/kota (Rupiah/Kapita/Minggu) di provinsi Lampung. Pada Kota Bandar Lampung penyumbang rata-rata pengeluaran tertinggi yaitu 26234,34. Proporsi penduduk Indonesia usia 15 tahun ke atas yang merokok mencapai 28,26% pada Maret 2022 turun tipis dari tahun sebelumnya 28,96%. Jika dilihat berdasarkan provinsi, Lampung memiliki porsi penduduk usia 15 tahun ke atas yang merokok paling banyak, yaitu 33,81%. Artinya kira-kira 1 dari 3 penduduk Lampung merokok dalam 1 bulan terakhir (Badan Pusat Statistik, 2022).

Kemajuan teknologi membuat perilaku manusia berubah dalam berkehidupan sehari-hari, mulai dari perubahan pola hidup sampai gaya hidup seseorang. Salah satu contoh dari kemajuan teknologi pada saat ini adalah bisa dilihat dari industri rokok. Sebelumnya seseorang mengkonsumsi rokok biasa atau rokok konvensional yang terbuat dari kertas serta tembakau dan dibakar, kemudian sekarang muncul rokok elektrik atau yang biasa disebut vape. Vape memiliki berbagai macam bentuk, dan hampir sama dengan rokok biasa, cara kerja vape ini yaitu mengubah cairan kimia (*liquid*) menjadi uap asap yang dipanaskan melalui kawat dan kapas menggunakan baterai.

Mengutip dari Data Global Adult Tobacco Survey (GATS) 2021 yang dirilis Kementerian Kesehatan RI menunjukkan adanya peningkatan 10 kali lipat pengguna rokok elektrik di Indonesia. Pada tahun 2011 didapati 0,3 persen dan pada tahun 2021 meningkat ke angka 3 persen. Jumlah pengguna rokok elektrik di Indonesia sampai dengan Juli 2022 sebanyak 2,2 juta orang. Ketua Umum Asosiasi Produsen E-Liquid Indonesia (2022) mengatakan, disisi lain industri rokok elektrik di Indonesia juga mengalami peningkatan dalam penyumbang cukai negara yakni sekitar 700 miliar pada tahun 2021 dan akan terus meningkat sejalan dengan penggunaannya.

Dilansir dalam Smesco.go.id (2022) keberhasilan dalam membangkitkan perekonomian nasional tidak lepas dari peran penting para pelaku UMKM. Saat ini UMKM di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya. Pada tahun 2016 terdapat 61,7 juta UMKM di Indonesia. Seiring dengan jumlah yang terus bertambah, hingga 2021 jumlah UMKM telah mencapai 64,2 juta unit yang tersebar diberbagai sektor. Tercatat 99,99% unit usaha di Indonesia merupakan UMKM. Dimana pelaku usaha mikro sebanyak 63,4% juta unit, pelaku usaha kecil 783,1 ribu, dan pelaku usaha menengah 60,7 ribu unit. Sementara pelaku usaha besar hanya sebak 5,5 ribu atau 0,01% dari total unit usaha di Indonesia.

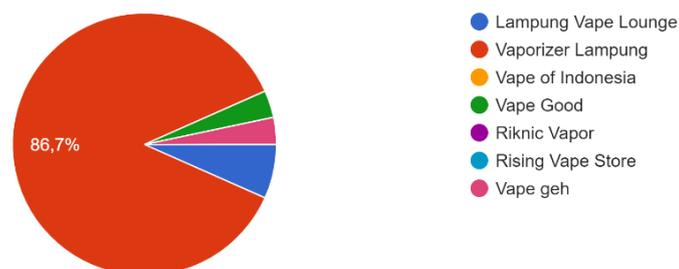
Diantara semua jenis UMKM yang aktif saat ini di Indonesia. Usaha vape merupakan salah satu UMKM penyumbang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Usaha vape sendiri merupakan UMKM yang bergerak bidang ritel lebih tepatnya penyedia jasa layanan rokok elektronik dan menjual berbagai macam kebutuhan, perlengkapan rokok elektronik seperti alat dan bahan dalam vape. Usaha vape saat ini sudah banyak tersebar di

Indonesia. Dan usaha vape mulai tenar dan berkembang, terdapat sekitar 20 toko lebih di area Bandar Lampung kota, hal ini menjadi perhatian kepada setiap pemilik toko vape dalam menjalin persaingan dengan kompetitor guna memperluas dan meningkatkan penjualan.

Menurut Philip Kotler dalam jurnal Karmila (2019) penjualan adalah proses ketika kebutuhan konsumen/pembeli dan keinginan penjual/produsen terpenuhi melalui tukar menukar informasi dan kepentingan. Menurut Karmila & Rusda (2019) penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan jalur kehidupan suatu perusahaan, memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan sekaligus memberikan informasi kepada konsumen yang ingin mengetahui lebih banyak tentang daya tarik perusahaannya dan hasil produknya.

Menurut Tjiptono mengutip dari Fitriyansyah (2020) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan mengerahkan perusahaannya untuk menjual produk yang dapat memuaskan konsumen sehingga memperoleh keuntungan diharapkan. Melalui produk yang dipasarkannya, maka usaha tersebut menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan terhadap produk tersebut. Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada kemampuan pemasar dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya. Dalam hal ini pemasaran mendukung perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada target pasar yang sebenarnya.

Diantara semua jenis UMKM yang aktif saat ini di Indonesia. Usaha vape merupakan salah satu UMKM penyumbang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Usaha vape sendiri merupakan UMKM yang bergerak bidang ritel lebih tepatnya penyedia jasa layanan rokok elektronik dan menjual berbagai macam kebutuhan, perlengkapan rokok elektronik seperti alat dan bahan dalam vape. Usaha vape saat ini sudah banyak tersebar di Indonesia. Dan usaha vape mulai tenar dan berkembang, terdapat sekitar 20 toko lebih di area Bandar Lampung kota, hal ini menjadi perhatian kepada setiap pemilik toko vape dalam menjalin persaingan dengan kompetitor guna memperluas dan meningkatkan penjualan.



Gambar 1. Diagram responden pra-riiset toko vape di Bandar Lampung
Sumber: Kuisisioner Google Form Data Olahan Peneliti (2023)

Peneliti melakukan pra-riset dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden atau konsumen pengguna vape terhadap 7 toko vape terbaik berdasarkan pengikut Instagram terbanyak yang berada di Bandar Lampung yaitu diantaranya Lampung Vape Lounge, Vaporizer Lampung, Vape of Indonesia, Vape Good, Riknic Vapor, Rising Vape Store, Vape Geh. Hasil dari pra-riset ini menunjukkan bahwa toko vape Vaporizer Lampung yang diminati paling banyak mendapati 26 responden, dibandingkan toko vape yang lain. Hal ini menjadi landasan bagi peneliti dalam menentukan objek penelitian ini, yaitu toko Vaporizer Lampung. Kemudian alasan lain memilih objek penelitian pada Vaporizer Lampung karena menurut pengamatan konsumen Vaporizer Lampung juga menjual harga produk yang murah dan lokasi yang strategis.

Dalam penelitian ini berfokus untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko Vaporizer Lampung dengan teknik analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Terdapat dua variabel yang akan dianalisis, terdiri dari faktor internal yaitu (kekuatan dan kelemahan) kemudian faktor eksternal yaitu (peluang dan ancaman). Analisis yang dilakukan ini memungkinkan usaha vape dapat memilih strategi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan.

Hunger dan Wheele (2008) SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) internal dari suatu instansi, serta *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) dalam lingkungan yang dihadapi suatu instansi. Analisa ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisa SWOT bukan hanya mengidentifikasi kemampuan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, tetapi juga mengidentifikasi peluang yang belum dilakukan oleh perusahaan karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Objek dalam penelitian ini adalah toko Vaporizer Lampung. Informan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* yaitu pemilik toko, karyawan toko, dan konsumen toko Vaporizer Lampung. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa cara, yaitu observasi, wawancara, FGD, dan dokumentasi. Teknik keabsahan pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yaitu untuk mengecek data yang telah diperoleh dari berbagai sumber, dilakukan dengan cara dideskripsikan, dikategorikan dan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan (Sugiyono,2019).

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis SWOT. Rangkuti (2015) cara membuat Analisis SWOT yaitu dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal dari suatu perusahaan. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT yaitu membandingkan antara

faktor internal kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal peluang dan ancaman. Setelah menentukan faktor internal dan eksternal, selanjutnya menyusun Matriks SWOT (S-O, W-O, S-T, W-T) dan tabel IFAS serta EFAS kemudian menentukan diagram SWOT untuk memperoleh alternatif strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Vaporizer Lampung merupakan salah satu toko ritel penjualan jasa produk rokok elektrik di Bandar Lampung. Vaporizer Lpg didirikan oleh Bapak Benny Septian pada tahun 2016 yang berlokasi di Jl. Teuku Umar No.81, Sidodadi, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung. Latar belakang bapak Benny dalam mendirikan toko Vaporizer Lpg berawal dari tahun 2016 sejak saat itu bapak Benny menikah dan ingin membuat suatu usaha, dan dengan kondisi pada tahun itu belum terlalu marak tentang rokok elektrik di Indonesia. Bapak Benny berinisiatif untuk membuka toko vape dengan memulai mencari informasi di internet mengenai rokok elektrik dan kemudian mencoba untuk menjual peralatan kebutuhan vape.

Dalam Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan toko vape pada Vaporizer Lampung. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Yang mana analisis tersebut dapat mempengaruhi dalam mengembangkan usaha lebih luas, dapat bersaing dengan kompetitor, dan bisa mempertahankan pelanggan toko Vaporizer Lampung. Dalam analisis ini mencari tahu apa saja strategi yang dapat di implementasikan oleh Vaporizer Lampung dalam meningkatkan penjualan.

1. Bauran Pemasaran Vaporizer Lampung

a. Produk (*product*)

Vaporizer Lampung menyediakan dan menjual berbagai macam merek dan produk vape mulai dari pod, mod, rda, rta, *cadtridge, coil, cotton*, baterai, *toolkits*, sampai peralatan dan bahan perlengkapan vape, serta berbagai macam varian cairan *liquid, liquid creamy, fruity, liquid freebase, saltnic* mulai dari 3 mg kandungan nicotin hingga 30 mg nicotin, dengan ukuran dari 15ml, 30ml, sampai dengan 60 ml.

b. Harga (*Price*)

Harga yang tersedia di Vaporizer Lpg sangat bervariasi, untuk produk *device* seperti mod dan pod memiliki varian harga dari mulai yang paling murah Rp.150.000 hingga Rp.1.000.000. dan untuk harga *liquid* juga sangat beragam mulai dari harga Rp. 50.000 hingga Rp. 150.000. Dalam menentukan harga Vaporizer Lpg hanya mengambil untung sedikit dikarenakan fokus yang diberikan pada toko Vaporizer Lpg yaitu harga yang murah dan terjangkau serta menjadi daya Tarik konsumen.

c. Tempat (*Place*)

Dalam menentukan tempat Vaporizer Lpg sangat memperhatikan tempat yang ramai dilewati masyarakat seperti di pusat kota dan dipinggir jalan raya, Vaporizer Lpg juga memiliki tempat yang strategis, lokasi Vaporizer juga mudah diakses oleh konsumen, memiliki lahan parkir yang luas dan gratis parkir dan menjadi pembeda dari toko lain.

d. Promosi (*Promotion*)

Vaporizer Lampung dalam melakukan penjualannya menerapkan strategi pemasaran berbasis digital *marketing* yaitu memasarkan produknya melalui sosial media Instagram dengan mengandalkan promosi lewat postingan cerita dan feed instagram, selain itu Vaporizer Lampung memanfaatkan media *e-commerce* melalui platform toko online seperti shopee.

e. Orang (*People*)

Vaporizer Lpg saat ini memiliki sumber daya manusia yaitu 7 karyawan diantaranya Bapak Putra sebagai admin online, kemudian Bapak Agung sebagai admin divisi pemasaran, dan 5 karyawan sales anas, satria, rio, leo, linda yang bertugas sebagai kasir dan bertugas mengurus toko dan melayani konsumen.

f. Saran fisik (*physical evidence*)

Vaporizer Lpg dalam mengelola bukti fisik menjadi pembeda dengan toko lain, keadaan tempat seperti tata letak yang rapih dan memberikan fasilitas ruang tunggu yang nyaman dengan sofa dilengkapi dengan gratis *Wi-fi*, *charger* dan menyediakan minuman dingin. Vaporizer Lpg memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen, selalu menawarkan promo dan menjadi yang termurah, selain itu juga Vaporizer mempunyai seragam kostum untuk karyawan menjadikan identitas sebagai Vaporizer Lpg. Selain itu Vaporizer juga menyediakan layanan jasa *setting tools* ataupun *service* ringan.

g. Proses (*Process*)

Proses operasional Vaporizer Lpg dalam melayani konsumen melewati beberapa tahap mulai dari proses pengadaan barang dari supplier dengan sistem order-kirim hingga penjualan ke tangan konsumen. dengan melakukan pemesanan barang yang dibutuhkan konsumen kemudian dikirim langsung ke pihak Vaporizer Lpg tanpa perantara setelah itu dijual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan menjaga kepuasan konsumen.

2. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Vaporizer Lampung

Temuan data dari hasil wawancara maupun observasi dikelompokkan ke dalam faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*), serta faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*)

Tabel 1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Vaporizer Lampung

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1. Produk yang lengkap dan baik 2. Harga yang murah 3. Lokasi yang strategis 4. Pemasaran secara digital 5. Pelayanan yang ramah	1. Keterbatasan modal 2. SDM yang terbatas 3. Ketersediaan stok barang 4. Fasilitas yang terbatas
Faktor Eksternal	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
	1. Pendanaan dari investor 2. Perluasan pemasaran secara digital 3. Menambahkan fasilitas konsumen 4. Kenaikan harga rokok konvensional	1. Adanya bencana tak terduga 2. Adanya kompetitor 3. Kerugian dari supplier 4. Kenaikan bea cukai

Sumber: Data diolah, 2023

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah metode yang digunakan untuk menentukan strategi perusahaan yaitu dengan cara menyusun dan memperhatikan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat alternatif strategi diantaranya strategi S-O (*strength-opportunity*), W-O (*weakness-opportunity*), S-T (*strength-threat*), W-T (*weakness-threat*).

Tabel 2 Matriks SWOT

IFAS & EFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1. Produk yang lengkap dan baik 2. Harga yang murah 3. Lokasi yang strategis 4. Pemasaran secara digital 5. Pelayanan yang ramah	1. Keterbatasan modal 2. SDM yang terbatas 3. Ketersediaan stok barang 4. Fasilitas yang terbatas
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Pendanaan dari investor 2. Perluasan pemasaran secara digital 3. Menambahkan fasilitas konsumen 4. Kenaikan harga rokok konvensional	1. Tingkatkan pemasaran sosial media 2. Memaksimalkan platform e-commerce 3. Membuka cabang toko	1. Mencari mitra untuk menambah modal usaha 2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia 3. Menyediakan fasilitas untuk kepuasan konsumen 4. Mempertahakan stok barang
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Adanya bencana tak terduga 2. Adanya kompetitor 3. Kerugian dari supplier 4. Kenaikan bea cukai	1. Melakukan inovasi perusahaan 2. Meningkatkan kerjasama supplier 3. Memberikan potongan harga, give away	1. Memperhatikan kualitas produk 2. Meningkatkan pelayanan karyawan

Sumber : Data diolah (2023)

4. Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

Faktor strategi internal yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang akan dianalisa dengan memberi pembobotan setelah melalui proses identifikasi oleh peneliti. Faktor strategi internal diberi bobot dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting), kemudian diberi *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), selanjutnya dikalikan bobot dengan *rating* untuk memperoleh skor dari *Internal Factors Analysis Summary (IFAS)*. Pengisian bobot dan *rating* didasari oleh hasil data pengisian yang dilakukan oleh informan penelitian yaitu pihak internal Vaporizer Lampung pemilik, karyawan dan pihak eksternal lima konsumen Vaporizer Lampung dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3. Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

Faktor strategis internal		bobot	rating	skor
kekuatan	1. Produk yang lengkap dan baik	0,13	3	0,39
	2. Harga yang murah	0,13	4	0,52
	3. Lokasi yang strategis	0,13	4	0,52
	4. Pemasaran secara digital	0,13	3	0,39
	5. Pelayanan yang ramah	0,09	3	0,26
Total				2,09

kelemahan	1. Keterbatasan modal	0,13	2	0,26
	2. SDM yang Terbatas	0,09	3	0,26
	3. Ketersediaan stok barang	0,09	3	0,26
	4. Fasilitas yang terbatas	0,09	3	0,26
Total		1,00		1,04

Sumber: Data penelitian, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan tabel diatas menunjukkan bahwa total skor dari matriks IFAS adalah sebesar 3,13 yang terdiri dari faktor kekuatan (*strength*) mempunyai total skor sebesar 2,09 dan faktor kelemahan (*weakness*) mempunyai total skor sebesar 1,04.

5. Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)

Faktor strategi eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang akan dianalisa dengan memberi pembobotan setelah melalui proses identifikasi oleh peneliti. Faktor strategi eksternal diberi bobot dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting), kemudian diberi *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), selanjutnya dikalikan bobot dengan *rating* untuk memperoleh skor dari *Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)*. Pengisian bobot dan *rating* didasari oleh hasil data pengisian yang dilakukan oleh informan penelitian yaitu pihak internal Vaporizer Lampung pemilik, karyawan dan pihak eksternal lima konsumen Vaporizer Lampung dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 4. Matriks Eksternal *Factors Analysis Summary* (EFAS)

Faktor strategis eksternal		bobot	rating	skor
peluang	1. Pendanaan dari investor	0,15	4	0,60
	2. Perluasan pemasaran digital	0,15	4	0,60
	3. Menambahkan fasilitas konsumen	0,10	3	0,30
	4. Kenaikan harga rokok konvensional	0,10	3	0,30
total				1,50

ancaman	1. Adanya bencana tak terduga	0,15	1	0,15
	2. Adanya kompetitor	0,15	2	0,30
	3. Kerugian dari supplier	0,10	3	0,30
	4. Kenaikan bea cukai	0,10	3	0,30
total		1,00		1,05

Sumber: Data Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan tabel diatas menunjukan bahwa total skor dari matriks EFAS adalah sebesar 2,55 yang terdiri dari faktor peluang (*opportunity*) mempunyai total skor sebesar 1,50 dan faktor ancaman (*threat*) mempunyai total skor sebesar 1,05.

6. Diagram SWOT

Diagram SWOT bertujuan untuk mengetahui letak posisi kuadran dan menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan pada Vaporizer Lampung. matriks internal factors analysis summary (IFAS) dan matriks eksternal factors analysis summary (EFAS) dapat dipetakan sebagai berikut: (Rangkuti,2015)

- Sumbu horizontal (x) menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan. Sedangkan sumbu vertikal (y) menunjukkan faktor peluang dan ancaman
- Jika kekuatan lebih besar dari pada kelemahan maka $x > 0$. Namun jika kekuatan lebih kecil dari pada kelemahan maka $x < 0$.
- Jika peluang lebih besar dari pada ancaman maka $x > 0$. Namun jika peluang lebih kecil dari pada ancaman maka $x < 0$

Adapun hasil dari analisis tabel matriks IFAS dan EFAS sebagai berikut:

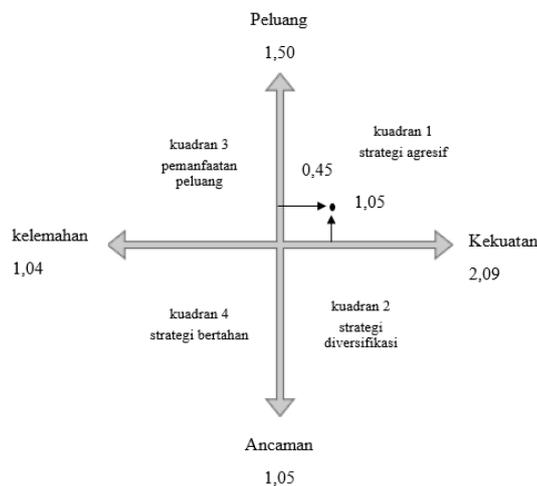
- Nilai skor kekuatan (*strength*) : 2,09
- Nilai skor kelemahan (*weakness*) : 1,04
- Nilai skor peluang (*opportunity*) : 1,50
- Nilai skor ancaman (*threat*) : 1,05

Tabel 5. Perbandingan skor internal dan eksternal Vaporizer Lampung

Internal	Eksternal
Kekuatan > Kelemahan	Peluang > Ancaman
2,09 > 1,04	1,50 > 1,05

Sumber: Data penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa skor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan skor kelemahan dengan selisih 1,05 sedangkan skor peluang lebih besar dibandingkan dengan skor ancaman dengan selisih 0,45. Dari perbandingan analisis IFAS dan EFAS maka diperoleh diagram analisis SWOT sebagai berikut:



Berdasarkan diagram analisis SWOT diatas, dapat diketahui bahwa Vaporizer Lampung menepati posisi kuadran 1 strategi agresif yaitu memaksimalkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Vaporizer Lampung memiliki faktor kekuatan lebih besar dari pada faktor kelemahan. Dan Vaporizer Lampung memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan kan ancaman. Vaporizer Lampung dapat menerapkan strategi pertumbuhan agresif dengan memanfaatkan peluang yang ada menggunakan kekuatan internal, mengevaluasi kelemahan dan mengontrol perkembangan untuk menghindari ancaman

7. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pada faktor internal dari Vaporizer Lpg yang terdiri dari faktor kekuatan yaitu mempunyai total skor 2,09 dan faktor kelemahan mempunyai total skor 1,04. Sedangkan untuk hasil analisis pada faktor eksternal dari Vaporizer Lpg yang terdiri dari faktor peluang mempunyai total skor 1,50 dan faktor ancaman mempunyai total skor 1,05. Dari hasil total skor tersebut dapat diketahui bahwa posisi Vaporizer Lpg pada diagram Analisis SWOT terletak pada kuadran 1, yaitu yang bertumpu pada strategi agresif dengan fokus utama mendukung kebijakan pertumbuhan bisnis yang agresif pada suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh pihak Vaporizer Lpg adalah strategi yang terdapat pada matriks S-O (*Strength-Opportunity*) dalam Matriks Analisis SWOT. Adapun strateginya yaitu: Tingkatkan pemasaran sosial media seperti contohnya Facebook, Facebook Ads, Tiktok, atau Tiktok *live* dan memanfaatkan fitur sosial media Instagram seperti *live*, *reels*, *shop* Instagram. Selanjutnya alternatif strategi yang kedua adalah memaksimalkan platform e-commerce seperti OLX, Tokopedia, Lazada, Blibli, Kaskus. Dan terakhir alternatif strategi yang bisa diterapkan yaitu membuka cabang toko, Vaporzier Lpg dapat memperluas lini usaha dan meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan, faktor internal yang dimiliki oleh Vaporizer Lpg terdiri dari faktor kekuatan (*strength*) dan faktor kelemahan (*weakness*). Adapun faktor kekuatan Vaporizer Lpg yaitu produk yang lengkap dan baik, harga yang murah, lokasi yang strategis, melakukan pemasaran secara digital, pelayanan yang ramah. Sedangkan faktor yang menjadi kelemahan Vaporizer Lpg yaitu: terbatasnya modal, kurangnya sumber daya manusia yang tersedia, ketersediaan stok barang, fasilitas yang terbatas

Selain itu faktor eksternal yang dimiliki oleh Vaporizer Lpg terdiri dari faktor peluang (*opportunity*) dan faktor kelemahan (*threat*). Berikut adalah faktor peluang Vaporizer Lpg yaitu pendanaan dari investor, memaksimalan pemasaran digital, menambahkan fasilitas konsumen, kenaikan harga rokok, serta faktor yang menjadi ancaman vaporizer lpg yaitu adanya bencana tak terduga, adanya kompetitor, kerugian dari supplier, kenaikan bea cukai.

Berdasarkan hasil analisis Diagram SWOT menunjukkan posisi Vaporizer Lpg terletak pada kuadran 1 yaitu strategi agresif. Strategi yang bisa diterapkan oleh pihak Vaporizer Lampung yaitu S-O (*strength-opportunity*) dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dan memanfaatkan peluang yang ada sebaik mungkin yaitu dengan meningkatkan pemasaran digital seperti memaksimalkan sosial media, kemudian memanfaatkan platform e-commerce selain itu Vaporizer Lpg bisa membuka cabang toko untuk bisa memperluas dan meningkatkan penjualan.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan serta keterbatasan penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat diperhatikan, sebagai berikut:

1. Saran secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya dan dijadikan sebagai sumber referensi. Saran untuk penelitian yang selanjutnya dapat mengembangkan teori yang berbeda, mengangkat atau menyelesaikan permasalahan

yang lain atau yang masih berkaitan dengan penelitian ini, dan memaksimalkan dalam mencari sumber data yang lebih mendalam dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda.

2. Saran secara praktis

Kepada pihak Vaporizer Lpg disarankan dalam meningkatkan penjualan perlu memperhatikan faktor peluang yang ada dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh Vaporizer Lpg sehingga tercipta strategi yang baik, selanjutnya dengan melakukan evaluasi faktor kelemahan yang dimiliki oleh Vaporizer Lpg dan mengantisipasi ancaman yang memungkinkan dapat mempengaruhi toko Vaporizer Lpg dengan cara melakukan inovasi seperti menambahkan fasilitas untuk konsumen dan mencari investor atau mitra untuk melakukan kolaborasi. Tingkatkan pemasaran secara digital di sosial media maupun *e-commerce*, meningkatkan kualitas sumber daya manusia di Vaporizer Lpg, menyediakan fasilitas tambahan bagi konsumen, mempertahankan stok barang dan meningkatkan kerja sama dengan supplier.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). *10 Wilayah dengan porsi penduduk merokok terbanyak di Indonesia*. Survei Sosial Ekonomi Nasional. Susenas.
- Ekonomi.bisnis.com. (2023). *Tahun ini industry rokok elektrik ditargetkan sumbang rp 1 triliun pendapatan cukai*.
- Fitrayansyah, F. (2020). *Strategi Pemasaran Vape Pada Toko Owl Vaporizer Di Bangkinang Kota Vape Marketing Strategy At Owl Vporizer Store In Bangkinang City*. Jurnal Riset Manajemen Indonesia, 2(4).
- Karmila, D., & Rusda, D. (2019). *E-Marketplace Penjualan Dan Pemasaran Barang Furniture Pada Toko Mebel Menggunakan Php Dan Mysql Server*. Jurnal Penelitian Dosen Fikom (Unda), 10(1).
- Kotler Phillip, Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 13, Erlangga Jakarta.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Smesco.go.id. (2023). *UMKM Momentum go digital*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.). CV. ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Jakarta. Andi Offset.
- Wheelen, T.L., dan J.D. Hunger. (2012). *Strategic Management And Business Policy: Toward Global Sustainability*. New Jersey: Pearson Education.