

Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Toko Ansar Jaya)

Samiyah^{1*}, Purwoko², Sukardi³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

INFO ARTIKEL	ABSTRACT
Artikel History: Diterima 14 Pebruari 2025 Revisi 16 Pebruari 2025 Disetujui 24 Pebruari 2025 Publish 25 Pebruari 2025	<i>Facing an increasingly developing business world requires various companies or business owners to rethink the strategies they will use to grow their businesses in order to survive and thrive amid competition and progress. The aim of this research is to formulate a business development strategy for Toko Ansar Jaya. The method used in this research is SWOT analysis and the Marketing Mix, with data obtained through direct observation and interviews with the store owner. From the results of the SWOT and Marketing Mix analysis, several strategies were identified to develop Toko Ansar Jaya, including product diversification, utilizing online marketing and sales, offering competitive prices and seasonal discounts, establishing store operational standards and employee training to improve service efficiency, enhancing the store's physical appearance in terms of both product arrangement and overall store design, and strengthening branding both online and offline.</i>
Keyword: Business Development Strategy, SWOT Analysis, Marketing Mix	
* Corresponding author e-mail: mhya2406@gmail.com	
Page: 29 - 47	Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam

Abstrak: Menghadapi dunia usaha yang semakin berkembang menuntut berbagai perusahaan atau pemilik bisnis untuk memikirkan kembali strategi yang akan digunakan untuk mengembangkan bisnisnya agar dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan dan perkembangan. Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pengembangan usaha Toko Ansar Jaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dan Marketing Mix dengan data diperoleh dari observasi dan wawancara pemilik toko secara langsung. Dari hasil analisis SWOT dan Marketing Mix diperoleh beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan Toko Ansar Jaya yaitu dengan diversifikasi produk, memanfaatkan pemasaran dan penjualan secara online, menawarkan harga yang kompetitif dan diskon musiman, membuat standar operasional toko dan pelatihan karyawan agar pelayanan lebih efisien, dan memperbaiki tampilan fisik toko baik penataan produk maupun tampilan toko secara keseluruhan, serta memperkuat branding baik online maupun offline.

Kata kunci: strategi pengembangan usaha, analisis swot, marketing mix.

PENDAHULUAN

Tidak sedikit perusahaan atau bisnis yang gagal karena tidak bisa menganalisis keadaan pasar atau meningkatkannya secara efektif. Misalnya penawaran produk yang kurang optimal, kondisi perekonomian yang tidak stabil, kurangnya konsep strategi matang untuk masa depan. Salah satu strategi yang harus dilakukan oleh pemilik bisnis ialah memikirkan ide agar bisnisnya dapat bertahan dan menganalisis strategi pengembangan bisnis.

Menurut Mahmud Mach Foedz, Pengembangan usaha mengacu pada organisasi yang melakukan perniagaan bertujuan untuk meraih laba melalui produksi dan produk berupa jasa atau barang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dari hasil penjualannya (Qamidah, 2024).

Untuk menentukan strategi pengembangan perusahaan atau bisnis yang efektif dan tepat, diperlukan analisis yang tepat untuk mendukung rencana tersebut. Analisis yang umum digunakan oleh perusahaan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan pendekatan untuk menganalisis evaluasi “kekuatan”, “kelemahan”, “peluang” dan “ancaman” yang ada pada suatu kegiatan bisnis, rencana, proyek, organisasi atau orang. (Zainuri & Budi Setiadi, 2023).

Perencanaan strategi penjualan hendaknya dilakukan menggunakan cara evaluasi dan menggambarkan area sekitar penjualan yang dikerjakan oleh perusahaan dalam penelitian ini yaitu toko ansar jaya serui untuk memasarkan dagangannya melewati konsep tujuh P yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place), orang (people), proses (proces), dan bukti fisik (physical evidence) inilah yang disebut konsep marketing mix tujuh P (Khaerunnisa et al., 2024).

Strategi pemasaran dalam bisnis melalui marketing mix dapat meningkatkan penjualan dalam bisnis yang di jalankan oleh para pebisnis. Dengan adanya marketing mix bisa berpengaruh pada pelanggan yang membutuhkan pertimbangan dan panduan yang cermat serta menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya untuk memperluas jangkauan pasarnya (Gulo et al., 2024).

Dalam hal ini yaitu toko ansar jaya yang dahulu memiliki rumah toko yang besar namun karena kebijakan pemerintah rumah toko harus di gusur dan mengganti tempat berjualan di dalam pasar tradisional dengan ukuran lebih kecil dibanding rumah toko yang dimiliki sebelumnya, dimana toko sekarang kecil tidak muat untuk memajang seluruh produk di toko tersebut, dan beberapa tahun belakangan ini pendapatan laba pertahun toko fluktuasi. Pemilik toko ingin agar usahanya besar lagi atau dikembangkan lagi mampu bersaing di pasar toko alat perkakas dan ditengah maraknya fenomena belanja online semenjak pandemic covid'19.

Berdasarkan uraian diatas dapat dijelaskan bahwa strategi pengembangan usaha merupakan suatu aspek penting dalam suatu perusahaan atau usaha, suatu cara atau proses yang menggerakkan pikiran, tenaga dan raga untuk mengembangkan perusahaan, meningkatkan mutu dan kuantitas produk yang dihasilkan oleh kegiatan perekonomian serta meningkatkan kesempatan untuk bekerja saat ini dan di masa mendatang. Strategi pengembangan bisnis memberi perusahaan panduan mengenai tujuan, termasuk misi, visi dan nilai-nilai, serta produk atau layanan, khalayak sasaran, dan strategi yang digunakan

untuk mencapai kesuksesan. Maka peneliti tertarik untuk menyusun strategi pengembangan usaha pada toko.

KAJIAN TEORI

Strategi merupakan peralatan untuk mencapai tujuan. Pengertian strategi menurut (Laksana & Waluyo, 2021) adalah suatu alat untuk membuat keunggulan kompetitif daripada suatu pesaing dan untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini memungkinkan respons terhadap faktor internal dan eksternal yang didasari harapan pelanggan di masa depan dan bertindak sebagai kekuatan motivasi organisasi bagi para pemangku kepentingan.

Menurut Mahmud Mach Foedz **pengembangan bisnis** adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk menghasilkan keuntungan dari hasil memenuhi kebutuhan konsumen melalui produksi dan penjualan barang atau jasa. Sedangkan, menurut Brown dan Petrello pengembangan usaha merupakan suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, maka lembaga-lembaga ekonomi pun akan semakin meningkat perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut sekaligus menghasilkan keuntungan, menurut steinford pengembangan bisnis adalah aktivitas penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan pelanggan yang mempunyai departemen bisnis maupun yang tidak mempunyai departemen bisnis atau badan hukum (Qamidah, 2024).

Pengembangan bisnis agar berkelanjutan maka diperlukan pengelolaan jangka panjang. Langkah-langkah yang diperlukan untuk merumuskan strategis mencakup kegiatan untuk mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi eksternal, menentukan kemampuan dan ketidakmampuan organisasi internal, menentukan tujuan organisasi, dan mengembangkan seperangkat strategi cadangan, serta memilih cadangan alternative yang akan digunakan (Inayati et al., 2018).

Analisis SWOT merupakan suatu pengembangan rencana strategis biasanya terkait dengan misi, tujuan, strategi, dan nilai perusahaan. Menurut (Novita, 2023) **SWOT** merupakan singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang) dan Threats (Ancaman). Analisis SWOT melibatkan analisis dan pemilahan seluruh kemungkinan yang mempengaruhi keempat faktor tersebut. Tujuan analisis SWOT adalah untuk menentukan strategi yang tepat berdasarkan pasar. Sementara itu, Philip Kotler menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan penilaian terhadap seluruh kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada individu, perusahaan atau organisasi (Hendrawan, 2021).

(Tarigan & Ompusungu, 2023) mencetuskan **bahwa analisis SWOT** merupakan identifikasi sistematis terhadap berbagai faktor untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman sekaligus memaksimalkan kekuatan dan peluang. Meskipun terkesan sederhana, analisis SWOT dapat menyediakan identifikasi lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis. Analisis SWOT dapat digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal bisnis sekaligus, sehingga solusinya dapat dikembangkan kemudian.

Faktor apapun yang berkontribusi pada kemampuan dan ketidakmampuan perusahaan akan diidentifikasi dalam matrik IFAS atau ringkasan analisis faktor internal (Internal Factor Analysis Summary), sedangkan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesempatan dan bahaya akan ditentukan dalam matrik EFAS atau ringkasan analisis faktor eksternal (External Factor Analysis Summary). Penggabungan kedua matriks ini dalam diagram SWOT akan menentukan posisi bisnis atau *positioning* (Widowati & Andrianto, 2022).

Manfaat analisis SWOT, Analisis ini berguna untuk menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kualitas layanan perusahaan atau salah satu komponennya sambil juga mempertimbangkan faktor eksternal. Fungsi analisis SWOT, menganalisis kekuatan yang ada membantu bisnis memahami dan mengidentifikasi peluang baru, sementara mengevaluasi kelemahan yang ada menciptakan rencana perusahaan yang lebih realistis dan mengidentifikasi peluang baru, sementara mengevaluasi kelemahan yang ada menciptakan rencana perusahaan yang lebih realistis. Dengan demikian, tujuan dari analisis SWOT adalah menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan tantangan yang dihadapi perusahaan, yang dilakukan dengan melihat kondisi eksternal perusahaan (Hanifatul Afifah, 2023).

Menurut (Hanik, 2021), rangkaian parameter analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Strategi SO (Strengths-Opportunities): strategi ini didasarkan pada pola pikir perusahaan, yang menggunakan seluruh kekuatan untuk meraih peluang dan memanfaatkannya semaksimal mungkin.
- b. Strategi ST (Strengths-Threats): strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi hambatan atau ancaman.

- c. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities): strategi ini didasarkan pada upaya memaksimalkan peluang dan meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (Weaknesses-Threats): strategi ini didasarkan pada tindakan defensif dan upaya mengecilkan kelemahan dan meminimalkan terkena ancaman yang ada.

Marketing Mix merupakan gabungan variabel atau kegiatan yang menjadi inti sistem pemasaran dan dapat dikendalikan. Tentunya setiap bisnis memerlukan strategi pemasaran, sehingga dalam hal ini marketing mix dalam sebuah bisnis sangatlah penting (Gulo et al., 2024).

Model kegiatan dengan pengembangan **bauran pemasaran** (marketing mix) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Bauran pemasaran diperluas hingga mencakup tiga elemen yaitu manusia, fasilitas, dan proses menjadi 7P. Namun dalam pemasaran produk cukup menggunakan 4P (Darmawati et al., 2022).

Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur pemasaran yang saling berkaitan dan tiga unsur tambahan yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan jasa tergantung pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Mencapai tujuan pemasaran yang efektif memerlukan strategi pemasaran tujuh elemen (Marketing mix 7P). Berikut adalah 4 elemen yang saling berkaitan dalam bauran pemasaran.

a. Produk (Product)

Produk adalah konsep keseluruhan dari suatu barang atau proses yang memberikan serangkaian manfaat berharga bagi konsumen. Produk sangat bergantung pada pengalaman. Suatu produk dapat berupa paket keseluruhan makanan, minuman, pelayanan, suasana dan kenyamanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta meninggalkan kesan yang berkesan. Tingkat produk dapat digambarkan dalam tiga tingkatan: produk inti, produk formal, dan produk tambahan. Produk dapat dianalisis seperti produk lainnya, termasuk atmosfer, pengembangan produk, positioning produk, dan siklus hidup produk (Hasyim Mubarrok, 2023).

b. Harga (Price)

Dalam teori ekonomi konsep harga, nilai, utilitas merupakan konsep yang saling berkaitan erat. Yang dimaksud utilitas adalah suatu atribut yang diterapkan pada suatu produk yang memungkinkannya memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan memuaskan konsumen (satisfaction). Menurut Alma (2016) harga adalah nilai suatu

barang yang dinyatakan dalam istilah moneter atau uang. Sedangkan menurut Djaslim (2012) mengemukakan pengertian harga adalah “suatu komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan komponen lainnya menghasilkan biaya”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016) yang dimaksud harga adalah “The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”. Definisi lain mengenai harga menurut Stanton (2012), harga adalah sejumlah uang (mungkin ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh kombinasi suatu produk dan jasa yang menyertainya (Taufiqurrochman et al., 2024).

c. Promosi (Promotion)

Tujuan promotion atau periklanan adalah untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan kesadaran konsumen, menarik pembeli pertama kali, mendapatkan proporsi pelanggan tetap yang lebih tinggi, dan menghasilkan loyalitas merek. Tingkatkan penjualan untuk produk tertentu atau acara khusus dan perkenalkan produk baru. Promosi yang dapat dijalankan antara lain promosi bulanan, mengikuti event tertentu, menawarkan diskon khusus pada waktu tertentu, dan menawarkan kartu keanggotaan kepada pelanggan. Hal ini juga dapat dilakukan melalui kampanye iklan seperti poster, sisipan surat kabar dan gunakan media online seperti facebook, whatsapp, dan masih banyak lagi (Hasyim Mubarrok, 2023).

d. Tempat (Place)

Penentuan tempat pemasaran juga berpengaruh terhadap volume penjualan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan mencari lokasi strategis yang dapat digunakan baik sebagai tempat produksi maupun sebagai kantor penjualan. Ketika riset pasar mengidentifikasi wilayah potensial untuk lokasi produk suatu perusahaan, hal terpenting adalah mengidentifikasi wilayah strategis yang akan membantu perantara mendistribusikan dan menjangkau konsumen.

Menurut Armstrong dan Philip (2012) Bauran pemasaran Mencakup tujuh (7) unsur besar dan dapat dikendalikan oleh perusahaan meliputi produk (product), harga (price), Tempat (place) dan Promosi (promotion). Dalam pemasaran ditambahkan hal lain yaitu orang (people), fasilitas fisik (physical evidence), dan proses (process), itulah sebabnya disebut 7P. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pengertian bauran

pemasaran adalah “marketing mix is the set of tactical marketing tools tha the firm blends to produce the respons it wans target markets” (Taufiqurrochman et al., 2024).

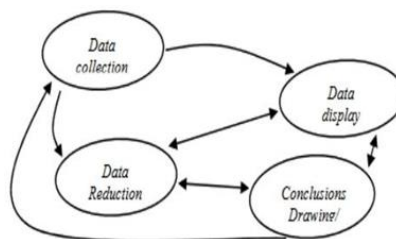
METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode **penelitian kualitatif**. Menurut Sugiyono (2019:18) metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk mempelajari kondisi benda-benda alam (tanpa menggunakan eksperimen), peneliti berperan sebagai instrumen dan teknik pengumpulan datanya dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih akurat dari generalisasi.

Sumber data primer adalah responden dan informan. Menurut Afrizal (2016:139) informan penelitian adalah orang yang memberikan keterangan tentang dirinya sendiri atau orang lain atau peristiwa atau objek kepada peneliti atau wawancara mendalam. Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung yang disebut narasumber (Halawa et al., 2022). Jenis data pada penelitian ini yaitu data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, baik oleh suatu organisasi maupun perorangan. Sumber data internal dari Toko Ansar Jaya Serui yaitu infromannya adalah pemilik toko.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan cara observasi langsung, wawancara atau interview dan dokumentasi. Yang dilakukan pada informan yaitu pemilik Toko Ansar Jaya Serui, istri pemilik toko, karyawan, dan beberapa pelanggan. Dokumentasi sebagai alat bukti dan bahan untuk mendukung keterangan, penjelasan dan argumentasi.

Analisis Data, Menurut Sugiono (2020) mengutip tentang analisis data dalam penelitian kualitatif.



Gambar 1. Komponen dalam analisis data (interactive model)

Langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Pengumpulan Data

Dengan cara observasi langsung, wawancara atau interview dan dokumentasi. Yang dilakukan pada informan yaitu pemilik Toko Ansar Jaya Serui, istri pemilik toko, karyawan saat ini, ex karyawan toko, dan pelanggan. Dokumentasi sebagai alat bukti dan bahan untuk mendukung keterangan, penjelasan dan argumentasi.

b. Reduksi data

Reduksi data diterapkan pada hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang diperoleh dari irforman tersebut telah dicatat dan dirangkum hal-hal pokok dan memfokus pada hal yang berkaitan dengan usaha toko ansar jaya. Kemudian melakukan analisis SWOT tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada data yang telah diperoleh dari toko ansar jaya serui papua.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyajian data yang telah direduksi dengan model tertentu untuk menghindari kesalahan penafsiran data. Data disajikan secara kualitatif dalam bentuk kata, kalimat, atau uraian singkat, sehingga menjadi narasi yang utuh.

d. Verifikasi data

Verifikasi data yaitu pengambilan kesimpulan dengan cara mengevaluasi data atau memeriksa kembali data yang telah disajikan jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat data akan megalami perubahan, sehingga penyajian dan pembahasan benar-benar dijamin akurat.

e. Perbaikan/ pemberian solusi

Pemberian solusi strategi marketing mix yang tepat untuk usaha berdasarkan hasil analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT Toko Ansar Jaya

Analisis SWOT beberapa faktor internal dan faktor eksternal toko ansar jaya sebagai berikut:

Tabel 5. Matriks SWOT toko ansar jaya serui

Faktor Internal
Kekuatan
1. Terdapat banyak variasi produk yang di jual
2. Memiliki puluhan pelanggan setia
3. Selalu memberikan potongan harga
4. Lokasi toko dekat dengan pelabuhan kapal besar hingga perahu nelayan
5. Produk yang dijual bukan produk cepat kadaluwarsa

Kelemahan

1. Lokasi toko terletak didalam pasar tradisiona
2. Ukuran toko kecil (3x4 meter) memiliki 2 toko namun tidak mampu menampung semua jenis produk yang dijual
3. Tidak bisa perluasan toko (karena bangunan pemerintah)
4. Tidak memanfaatkan media online untuk penjualan
5. Tidak memiliki kualifikasi dalam merekrut karyawan
6. Tidak memiliki sdm (dalam 2 tahun terakhir)
7. Tidak memiliki manajemen pengelolaan bisnis yang baik dan terstruktur.

Faktor Eksternal

Peluang

1. Media online yang berkembang pesat dapat mendukung penjualan
2. Banyak pengunjung yang berbelanja saat musim natal
3. Produk yang dijual alat listrik dan perkakas pertukangan dan perkakas perbaikan kapal nelayan (bukan produk yang cepat berganti trend)
4. Banyak langganan nelayan yang beli cat di toko ansar jaya
5. Banyak nelayan yang datang cari perkakas untuk perbaikan kapal mereka

Ancaman

1. Persaingan harga oleh kompetitor produk sejenis dalam pasar
2. Kompetitor yang lebih besar disekitar kawasan pasar kota serui.
3. Kenaikan harga dari suplier mempengaruhi penjualan
4. Daya promosi kompetitor lebih kuat akan mempengaruhi penjualan
5. Adanya online shop dan pelayanan jasa titip yang sangat murah dibandingkan ekspedisi JNE/ Pos Indonesia dikota serui.
6. Ketidakstabilan keuangan pelanggan mempengaruhi keterlambatan penjualan

Analisis Matriks SWOT/ Pilihan Alternatif Strategi Toko Ansar Jaya

Tabel 6. Pilihan alternatif strategi SWOT toko ansar jaya

Jenis Strategi	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi
Strategi SO (<i>Strengths - Opportunities</i>)	1. Banyak variasi produk yang dijual	1. Media online yang berkembang pesat	Mengembangkan toko secara online untuk memanfaatkan perkembangan media online dan memperluas pasar.
	2. Memiliki pelanggan setia	2. Banyak pengunjung berbelanja saat musim Natal	Memanfaatkan musim Natal untuk promosi dengan menawarkan potongan harga dan diskon untuk meningkatkan penjualan.

	3. Selalu memberikan potongan harga	3. Produk yang dijual alat listrik dan perkakas pertukangan yang stabil dalam tren	Mengoptimalkan penjualan kepada nelayan dan pelanggan setia dengan memberikan promosi khusus atau paket produk yang menarik.
	4. Lokasi toko dekat dengan pelabuhan kapal besar dan perahu nelayan	4. Banyak langganan nelayan yang membeli cat dan perkakas di toko Ansar Jaya	Menawarkan paket produk khusus untuk nelayan atau produk terkait dengan perbaikan kapal yang banyak dicari oleh pelanggan tetap.
	5. Produk yang dijual bukan produk cepat kadaluwarsa	5. Banyak nelayan yang datang untuk membeli perkakas perbaikan kapal	Mengoptimalkan penjualan produk perbaikan kapal untuk memenuhi kebutuhan nelayan yang selalu ada.
Strategi WO (Weaknesses - Opportunities)	1. Lokasi toko terletak di dalam pasar tradisional	1. Media online yang berkembang pesat	Mengoptimalkan penggunaan media online untuk penjualan agar bisa bersaing dengan toko online yang lebih besar.
	2. Ukuran toko kecil dan terbatas	2. Banyak pengunjung yang berbelanja saat musim Natal	Mengoptimalkan ruang yang ada dengan penyusunan ulang display produk untuk memanfaatkan ruang secara efisien.
	3. Tidak bisa memperluas toko (karena bangunan pemerintah)	3. Produk yang dijual alat listrik dan perkakas pertukangan yang stabil dalam tren	Meningkatkan pelatihan karyawan dan memperbaiki sistem rekrutmen untuk meningkatkan kualitas SDM.
	4. Tidak memanfaatkan media online untuk penjualan	4. Banyak langganan nelayan yang membeli cat dan perkakas di toko Ansar Jaya	Mencari cara untuk memperluas ruang toko atau mengoptimalkan ruang yang ada dengan penataan produk yang lebih efisien.

	5. Tidak memiliki kualifikasi dalam merekrut karyawan	5. Banyak nelayan yang datang untuk membeli perkakas perbaikan kapal	Mengoptimalkan penggunaan media online untuk penjualan agar bisa menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan penjualan.
	6. Tidak memiliki SDM yang memadai dalam 2 tahun terakhir		Meningkatkan manajemen SDM dan memastikan rekrutmen yang tepat untuk mendukung operasional toko yang lebih efisien.
	7. Tidak Memiliki manajemen pengelolaan bisnis yang baik		Mengembangkan manajemen yang lebih terstruktur untuk memperbaiki pengelolaan operasional dan keuangan.
Strategi ST (Strengths - Threats)	1. Banyak variasi produk yang dijual	1. Persaingan harga oleh kompetitor produk sejenis dalam pasar	Mengembangkan loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai tambah berupa layanan pelanggan yang lebih baik dan produk berkualitas.
	2. Memiliki pelanggan setia	2. Kompetitor yang lebih besar di sekitar kawasan pasar Kota Serui	Memanfaatkan kekuatan variasi produk untuk membedakan diri dari kompetitor dan menawarkan produk dengan kualitas dan keunikan tertentu.
	3. Selalu memberikan potongan harga	3. Kenaikan harga dari supplier mempengaruhi penjualan	Memperkuat hubungan dengan supplier untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif dan mencari alternatif sumber pasokan dengan harga stabil.
	4. Lokasi toko dekat dengan pelabuhan kapal besar dan perahu nelayan	4. Daya promosi kompetitor lebih kuat akan mempengaruhi penjualan	Mengembangkan promosi berbasis loyalitas pelanggan dengan memberikan penawaran khusus dan layanan yang lebih baik daripada kompetitor.

	5. Produk yang dijual bukan produk cepat kadaluwarsa	5. Adanya online shop dan pelayanan jasa titip yang sangat murah dibandingkan ekspedisi JNE/Pos Indonesia	Mengurangi ketergantungan pada toko fisik dan meningkatkan promosi secara online untuk menghadapi ancaman dari jasa titip dan toko online yang lebih murah.
Strategi WT (Weaknesses - Threats)	1. Lokasi toko terletak di dalam pasar tradisional	1. Persaingan harga oleh kompetitor produk sejenis dalam pasar	Meningkatkan manajemen keuangan yang lebih baik dengan sistem pembayaran yang lebih fleksibel atau lebih ketat untuk menghadapi ketidakstabilan keuangan pelanggan.
	2. Ukuran toko kecil dan terbatas	2. Kompetitor yang lebih besar di sekitar kawasan pasar Kota Serui	Mengurangi ketergantungan pada toko fisik dan memperkuat promosi secara online untuk menghadapi ancaman dari online shop dan jasa titip yang lebih murah.
	3. Tidak bisa memperluas toko (karena bangunan pemerintah)	3. Kenaikan harga dari supplier mempengaruhi penjualan	Memperkuat hubungan dengan supplier untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif dan mencari alternatif sumber pasokan dengan harga stabil.
	4. Tidak memanfaatkan media online untuk penjualan	4. Daya promosi kompetitor lebih kuat akan mempengaruhi penjualan	Mengembangkan manajemen yang lebih terstruktur untuk meningkatkan pengelolaan operasional dan merespon tantangan persaingan harga dengan lebih baik.
	5. Tidak memiliki kualifikasi dalam merekrut karyawan	5. Adanya online shop dan pelayanan jasa titip yang sangat murah dibandingkan ekspedisi JNE/Pos Indonesia	Meningkatkan pelatihan karyawan dan memperbaiki sistem rekrutmen untuk meningkatkan kualitas SDM dan daya saing dengan kompetitor.

6. Tidak memiliki SDM yang memadai dalam 2 tahun terakhir	6. Ketidakstabilan keuangan pelanggan mempengaruhi keterlambatan pembayaran	Meningkatkan manajemen keuangan yang lebih baik dengan sistem pembayaran yang lebih fleksibel atau lebih ketat untuk menghadapi ketidakstabilan keuangan pelanggan.
7. Tidak memiliki manajemen pengelolaan bisnis yang baik		Meningkatkan manajemen pengelolaan bisnis yang lebih baik untuk mengatasi ancaman ketidakstabilan keuangan dan Meningkatkan efisiensi operasional.

Solusi Strategi Marketing Mix

Adapun strategi solusi pada toko ansar jaya kota serui berdasarkan strategi SO, WO, ST, dan WT menggunakan Marketing Mix 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Solusi ini bertujuan untuk mengoptimalkan penerapan strategi dengan memperhatikan aspek marketing yang lengkap.

a. *Product* (Produk)

Kekuatan: Toko memiliki variasi produk yang cukup banyak dan menjual produk yang tidak cepat kadaluarsa. Ini memberikan keuntungan dalam hal keberagaman dan ketahanan produk.

Peluang: Toko dapat memanfaatkan media online yang berkembang pesat untuk menawarkan produk lebih luas kepada pasar yang lebih besar.

Strategi:

- 1) Diversifikasi produk dengan menambah kategori produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar (misalnya, peralatan pertukangan untuk industri atau upgrade produk berdasarkan tren terbaru di sektor nelayan).
- 2) Mengembangkan produk private label atau produk eksklusif yang hanya tersedia di toko Anda untuk membedakan dari pesaing.
- 3) Penjualan online untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan mempermudah akses bagi pelanggan yang membutuhkan produk dari jarak jauh.

b. *Price* (Harga)

Kekuatan: Toko sering memberikan potongan harga, yang sudah menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan setia.

Peluang: Toko berpeluang untuk memanfaatkan musim tertentu (seperti Natal) yang meningkatkan jumlah pengunjung yang berbelanja.

Strategi:

- 1) Menerapkan strategi harga berbasis nilai, yaitu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan memberikan diskon atau promo menarik selama periode puncak (seperti musim Natal) untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- 2) Menawarkan harga paket atau bundle untuk pembelian lebih banyak produk, seperti menawarkan diskon untuk pembelian set perkakas atau alat pertukangan untuk nelayan.
- 3) Program loyalitas pelanggan, memberikan diskon khusus atau poin yang dapat ditukarkan bagi pelanggan tetap, untuk mendorong pembelian berulang.

c. Place (Tempat)

Kekuatan: Lokasi toko dekat dengan pelabuhan kapal besar dan perahu nelayan, yang dapat memudahkan pelanggan untuk mengakses produk alat perkakas.

Peluang: Banyaknya pengunjung yang berbelanja pada musim Natal dan peluang untuk menjual secara online.

Strategi:

- 1) Mempertahankan lokasi fisik yang strategis di pasar tradisional dan memperbaiki aksesibilitas bagi pelanggan yang datang dengan kendaraan atau kapal nelayan.
- 2) Memanfaatkan penjualan online melalui platform e-commerce dan website toko untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, termasuk nelayan dari daerah lain.
- 3) Meningkatkan pengiriman dan distribusi produk dengan menggandeng ekspedisi yang lebih efisien dan terjangkau, terutama untuk produk yang sering dibutuhkan oleh pelanggan dari luar kota.

d. Promotion (Promosi)

Kekuatan: Adanya pelanggan setia yang dapat dijadikan alat promosi efektif dan pengalaman dalam memberikan potongan harga.

Peluang: Banyak pelanggan yang datang pada musim tertentu, seperti Natal.

Strategi:

- 1) Melakukan kampanye promosi musiman (misalnya, promo besar-besaran menjelang Natal, Tahun Baru, atau musim perbaikan kapal nelayan).

- 2) Memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk baru, memberikan informasi tentang diskon, dan melibatkan pelanggan dengan konten menarik seperti tutorial atau tips penggunaan alat perkakas.
- 3) Membangun kemitraan dengan nelayan dan komunitas lokal untuk mempromosikan produk secara langsung melalui influencer atau brand ambassador dari kalangan mereka.
- 4) Menawarkan program referral, di mana pelanggan yang berhasil merujuk teman atau keluarga mendapatkan diskon atau hadiah.

e. People (Orang)

Kekuatan: Memiliki pelanggan setia yang menjadi kekuatan dalam membangun komunitas pelanggan yang lebih solid.

Kelemahan: Tidak memiliki SDM yang cukup terlatih atau berkompeten.

Strategi:

- 1) Pelatihan karyawan untuk meningkatkan keterampilan pelayanan pelanggan dan pengetahuan produk. Karyawan yang terlatih akan memberi nilai tambah dalam pengalaman berbelanja pelanggan.
- 2) Menumbuhkan budaya pelayanan yang ramah dan profesional, terutama bagi pelanggan yang membutuhkan pengetahuan tentang produk teknis seperti alat pertukangan atau alat perbaikan kapal.
- 3) Meningkatkan program pengembangan karier bagi karyawan agar mereka lebih loyal dan memiliki kualifikasi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis.

f. Process (Proses)

Kekuatan: Toko memiliki proses operasional yang cukup solid meski ukurannya kecil, seperti sistem pengelolaan produk yang sudah jelas.

Kelemahan: Proses penjualan online masih belum optimal.

Strategi:

- 1) Pelatihan Optimalkan proses penjualan online dengan menyediakan platform e-commerce yang user-friendly dan mempermudah metode pembayaran.
- 2) Menyempurnakan sistem pemesanan dan pengiriman untuk memastikan pengalaman berbelanja pelanggan menjadi lebih cepat, efisien, dan memuaskan, terutama untuk pengiriman produk ke daerah jauh.

- 3) Menyusun prosedur operasional standar (SOP) untuk pengelolaan toko secara keseluruhan, baik dalam hal pelayanan pelanggan maupun stok barang, agar operasional toko lebih efisien.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Kekuatan: Toko memiliki lokasi fisik yang jelas dan identitas toko yang kuat.

Peluang: Penambahan elemen visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik toko, baik secara fisik maupun online.

Strategi:

- 1) Meningkatkan tampilan interior toko dengan desain yang menarik dan sesuai dengan tema produk, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.
- 2) Memperkuat branding visual baik di toko fisik maupun di platform online dengan logo, warna, dan elemen desain yang konsisten untuk membangun kesan profesional.
- 3) Menambahkan tampilan produk yang interaktif, seperti papan display atau panel informasi untuk produk yang membutuhkan penjelasan lebih lanjut (misalnya, alat perkakas yang lebih teknis).

Melalui penggunaan 7P Marketing Mix, toko ritel alat perkakas dapat lebih terstruktur dalam mengembangkan usahanya, dengan memanfaatkan kekuatan yang ada (seperti variasi produk dan pelanggan setia) untuk mengeksplorasi peluang yang tersedia (seperti penjualan online dan musim belanja tertentu). Strategi marketing mix ini akan memastikan bahwa toko dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, mempertahankan pelanggan setia, dan tetap bersaing di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dari penelitian dan pembahasan yang dijelaskan diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Adapun kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh toko ansar jaya kota serui adalah sebagai berikut:
 - a. **Kekuatan:** Variasi produk banyak, pelanggan setia, lokasi strategis dekat pelabuhan, dan produk yang tahan lama.

- b. **Kelemahan:** Toko kecil, tidak ada ekspansi, kurangnya pemanfaatan media online, dan kualitas SDM yang terbatas.
 - c. **Peluang:** Potensi penjualan online, meningkatnya pembelian musiman, dan pasar yang stabil di sektor perbaikan kapal nelayan.
 - d. **Ancaman:** Persaingan harga, kompetitor besar, kenaikan harga dari supplier, dan pengaruh layanan online shop.
2. Adapun elemen-elemen *marketing mix* 7P yang perlu dikembangkan untuk mendukung pengembangan usaha pada toko ansar jaya kota serui yaitu:
- a. *Product*: Perluasan produk dan penawaran paket produk.
 - b. *Price*: Diskon musiman dan harga berbasis nilai.
 - c. *Place*: Mempertahankan lokasi fisik dan ekspansi online.
 - d. *Promotion*: Kampanye digital dan program loyalitas.
 - e. *People*: Peningkatan pelatihan karyawan dalam memberikan layanan pelanggan.
 - f. *Process*: Peningkatan efisiensi dalam proses operasional dan distribusi.
 - g. *Physical Evidence*: Perbaikan pada tampilan fisik toko dan branding yang lebih kuat.
 - h. Adapun rumusan strategi pengembangan usaha yang berbasis pada hasil analisis SWOT dan *marketing mix* adalah sebagai berikut diversifikasi produk, memperkenalkan penjualan online, dan meningkatkan promosi digital, menawarkan harga yang kompetitif dan diskon musiman, memperbaiki pelayanan dengan pelatihan SDM dan pengelolaan proses yang lebih efisien, menyempurnakan tampilan fisik toko dan memperkuat branding baik online maupun offline.

Strategi ini akan membantu toko Ansar Jaya mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang untuk tumbuh dan bersaing di pasar ritel perkakas.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawati, D. M., Azhar, E., Busyra, N., Ekonomi, I., Muhammadiyah, U., Hamka, P., Kp, P. R., & Timur, R. J. (2022). *Strategi Pemasaran Product , Price , Place , dan Promotion untuk Menunjang Perekonomian di Era Pandemi COVID-19*. 11(2), 355–360.
- Gulo, E., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Harefa, I. (2024). Analisis Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan Di Ud. Tokosa Kabupaten Nias Barat. *Innovative: Journal Of ...*, 4, 3283–3297. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9718%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/9718/6652>
- Halawa, S. J., Ndraha, A. B., & Telaumbanua, Y. A. (2022). Dinamika Perubahan Profesionalisme Pegawai sebagai Bentuk Adaptasi Sistem Kerja Baru di Tempat Usaha di Kota Gunungsitoli (Studi Perbandingan Sistem Kerja Antara Alfamidi/Franchise Mart dan City Mart/Indomaret). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1525–1534.
- Hanifatul Afifah, K. (2023). *ANALISIS SWOT PADA TOKO TRADISIONAL BAHAN BANGUNAN DEPO 88 MRANGGEN*.
- Hanik, L. A. (2021). Penerapan Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Dan Strategi Bersaing pada UD. Raflesia Furniture Jepara (Studi Kasus pada UD. Raflesia Furniture Jepara). *Disertation*.
- Hasyim Mubarrok, M. (2023). Pengembangan bisnis untuk meningkatkan omzet semar platik kertosono. In *Universitas Dinamika* (Issue 1).
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4505>
- Inayati, T., Evianah, & Prasetya, H. (2018). Perumusan Strategi dengan Analisis SWOT pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus UMKM Produk Sepatu di Mojokerto, Jawa Timur). *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3*, 217–231.
- Khaerunnisa, T., Setiawan, I., Trimo, L., & Mukti, G. W. (2024). Strategi Pemasaran Kombucha Cascara Menggunakan Konsep Marketing Mix 7P dengan Analisis Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus PT Agritama Sinergi inovasi Kota Bandung). *JLA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(2), 171–185. <https://doi.org/10.37149/jia.v9i2.1173>
- Laksana, T. N., & Waluyo, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Dan Bcg Di Pt. Xyz. *Juminten*, 2(2), 96–107. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i2.135>
- Novita, P. (2023). *Strategi Pemasaran Kedai Kopi Oukla Pada Masa Pandemi Covid-19 di Sidoarjo Berdasarkan Analisis SWOT*.
- Qamidah, F. H. (2024). Peran Pengembangan Unit Usaha Ekonomi Dalam Meningkatkan Kemandirian Pondok Pesantren Ulul Albab, Manisrenggo, Kota Kediri. 1(6), 16–25.
- Tarigan, D. A. B., & Ompusungu, D. P. (2023). Strategi Pengembangan Umkm Melalui Analisis Swot (Studi Pada Usaha Umkm Gorengan Di Lokasi Wisata Juma Bakal Desa

- Dokan). *ADVANCES in Social Humanities Research*, 1(2), 81–86.
- Taufiqurrochman, M., Khristianto, W., & Wahyudi, E. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Pada Kopixel Jember. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i1.6075>
- Widowati, M., & Andrianto, F. (2022). Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologika (Jurnal Teknik-Logika-Matematika)*, 21.
- Zainuri, R., & Budi Setiadi, P. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(1), 22–28. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1364>