

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE PADA TOKO SUMBER MURAH MAOSPATI

Kenanga Ajikusuma¹, Sri Aliami², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
kenangakusuma510@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The aim of this research is to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats to identify the most effective business development strategies to increase market share. This research uses qualitative research methods with data analysis, namely SWOT analysis. The sampling method used in this research was purposive sampling. The informants for this research were shop owners, shop supervisors/heads, and supervisors. The results of the SWOT analysis in this research show that the Sumber Murah Maospati Store is in quadrant I, namely supporting aggressive strategies. The strategy that can be used by Toko Sumber Murah to increase market share in accordance with its strategic position is the SO (Strength-Opportunities) strategy of maintaining prices that have been set for consumers, continuing to maintain consumer loyalty and expanding market reach by increasing marketing and promotional activities by opening an online shop. such as Shopee, Tokopedia, you can even add ads features to social media Instagram and Facebook.

Keywords: Business Development Strategy, Market Share, SWOT Analysis

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk mengidentifikasi strategi pengembangan bisnis yang paling efektif untuk meningkatkan *market share*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis data yaitu analisis SWOT. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Informan penelitian ini adalah pemilik toko, supervisor/kepala toko, dan pengawas. Hasil analisis SWOT pada penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Sumber Murah Maospati berada pada kuadran I yaitu mendukung strategi agresif. Strategi yang dapat digunakan oleh Toko Sumber Murah untuk meningkatkan market share sesuai dengan posisi strategi adalah strategi SO (*Strength-Opportunities*) mempertahankan harga yang sudah ditetapkan kepada konsumen, terus menjaga loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pasar dengan meningkatkan kegiatan marketing dan promosi dengan membuka toko online seperti shopee, tokopedia, bahkan juga bisa menambah fitur *ads* (iklan) pada media sosial Instagram dan Facebook.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Usaha, Market Share, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan di bidang ini akibat perkembangan teknologi menuntut setiap perusahaan untuk melakukan lebih banyak penelitian, penekanan pada evaluasi dan persaingan produk serta sistem manajemen. Dengan menganalisis produk dan sistem mereka sendiri dan pesaing mereka, perusahaan dapat memahami apa yang perlu mereka lakukan untuk bersaing dengan pesaing mereka. Bertahan dalam persaingan bisnis memerlukan strategi yang tepat. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan[1]. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal secara objektif untuk mencegah perubahan lingkungan. Salah satu caranya adalah dengan mendirikan perusahaan.

Pengembangan suatu usaha merupakan tanggung jawab setiap pengusaha dan memerlukan kejelian, motivasi dan kreativitas [2]. Jika setiap pengusaha dapat mencapai hasil tersebut, maka usaha kecil memiliki harapan besar untuk menjadi usaha menengah atau bahkan besar. Selain itu, peningkatan market share diharapkan. Tentang seberapa besar pangsa penjualan produk perusahaan di pasar dibandingkan dengan persentase totalnya[3]. Salah satu usaha yang menjanjikan adalah usaha di bidang fashion. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Industri fashion menciptakan 17 persen dari 25 juta lapangan kerja di industri kreatif. Dan fashion akan membawa nilai ekspor tertinggi ke sektor kreatif pada tahun 2022 dengan total \$16,5 miliar [4].

Namun, banyaknya perusahaan pakaian yang sangat berbeda membuat perusahaan saling bersaing untuk memastikan popularitas produknya di kalangan konsumen. Seiring berjalannya waktu, banyak

bermunculan toko pakaian yang menawarkan tampilan baru dan modern. Salah satu toko pakaian paling terkenal di wilayah Maospati adalah "Toko Sumber Murah", terletak di desa Maospati, Kecamatan Maospati, Kabupaten Magetan.

Sumber Murah merupakan sebuah badan usaha yang menjual berbagai macam kebutuhan seperti sepatu, sandal, alat tulis, dan sebagainya. Namun yang menjadi produk utama dari toko Sumber Murah ini adalah pakaian dari mulai bayi sampai dewasa. Toko Sumber Murah ini sudah mempunyai cabang di berbagai daerah seperti Madiun, Ponorogo dan akan semakin memperluas jangkauan usahanya dengan membuka cabang baru di daerah Caruban, Solo. Akan tetapi hasil dari wawancara yang saya lakukan bersama pemilik Toko Sumber Murah, ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi dari usaha ini adalah mengenai sumber daya manusia dikarenakan usaha ini mengutamakan pelayanan sebagai kunci untuk memajukan usahanya. Masih banyak karyawan yang kurang memperhatikan aturan yang sudah dibuat perusahaan dan permasalahan lainnya adalah mengenai pemasaran yang masih sangat bergantung dengan toko *offline* sehingga *market share* yang dicapai belum maksimal.

Tingkat *market share* sering dijadikan pedoman dan kriteria keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya[5]. Sebuah penelitian mengungkapkan, *profitabilitas* meningkat seiring dengan peningkatan *market share*. Rata-rata perusahaan dengan *market share* yang relatif besar memperoleh tingkat pengembalian investasi yang sangat tinggi[6]. Berdasarkan temuan ini, banyak perusahaan yang secara serius berupaya memperluas pangsa pasarnya untuk meningkatkan profitabilitas. *Market share* dapat dilakukan melalui *Differentiation, Marketing Mix, dan Selling*[7]. Perusahaan dapat menetapkan target penjualan yang menjadi acuan perluasan pasar dan perolehan pangsa pasar.

Alat untuk menganalisis strategi perusahaan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang membantu perusahaan membuat dan mengimplementasikan rencana untuk mencapai tujuan bisnisnya [8]. Dengan bantuan analisis SWOT, dipelajari aspek eksternal dan internal berupa risiko dan peluang, kelemahan dan kekuatan. Berdasarkan hasil analisis tersebut diambil keputusan bisnis strategis.

Berdasarkan permasalahan diatas, toko Sumber Murah masih perlu dikembangkan baik dari sisi sumber daya manusia maupun dalam segi pemasarannya untuk lebih meningkatkan *market share* agar profit yang dihasilkan lebih maksimal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk menentukan strategi pengembangan bisnis yang paling efektif untuk meningkatkan pangsa pasar.

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dengan adanya penelitian yang dilakukan ini dapat membantu memberi masukan serta pengetahuan kepada pemilik Toko Sumber Murah Maospati dalam mengembangkan usahanya agar dapat meningkatkan *market share*.

METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang menggunakan observasi lapangan dan wawancara untuk mengumpulkan data. Subjek penelitian adalah pengelola Toko Sumber Murah Maospati di Jalan Barat, Kleco, Maospati, Kecamatan Maospati, Kabupaten Magetan, Jawa Timur 64311 (-7,5863269, 111,4383994). Populasinya terdiri dari seluruh manajer mulai dari pemilik hingga karyawan yang berjumlah kurang lebih 85 orang karyawan.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengambilan sampel yang ditargetkan adalah pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu untuk menentukan jumlah sampel yang akan diperiksa sesuai kriteria yang diinginkan [9]. Dalam hal ini pemilik toko, pengelola/pengelola toko dan pengawas merupakan pihak-pihak yang paling mengetahui tentang sejarah awal berdirinya toko Sumber Murah Maospati dan pemasarannya, yaitu orang-orang kunci yang dapat dijadikan sampel penelitian. Data yang diambil dari objek penelitian adalah data primer yang diperoleh langsung dari pengelola Toko Murah Sumber Maospati dengan menggunakan metode wawancara dan observasi. Selain data primer, peneliti mengumpulkan data sekunder dari artikel ilmiah terbitan, buku, arsip, internet, dan lain-lain yang mendukung penelitian ini.

Informasi yang dikumpulkan berasal dari hasil observasi peneliti pada saat wawancara, dimana dikumpulkan informasi lebih detail mengenai faktor internal dan eksternal Toko Sumber Maospati. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara semi terstruktur, karena alur pertanyaan yang diajukan bersifat fleksibel tergantung arah pembicaraan. Teknik analisis data penelitian ini

awalnya adalah analisis deskriptif yang meliputi reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Yang kedua dilakukan melalui analisis SWOT, matriks IFAS dan EFAS serta matriks SWOT. Hasil analisis ini diharapkan dapat dijadikan bahan pengambilan keputusan strategis pengembangan bisnis untuk meningkatkan pangsa pasar.

Penelitian ini menggunakan triangulasi untuk memeriksa keakuratan data: (1) Triangulasi sumber, sumber data berupa wawancara dan observasi terhadap pemilik Sumber Murah, kemudian diwawancarai informan lain yang relevan yaitu pengelola toko dan supervisor di Toko Sumber Murah Maospati. (2) Triangulasi teknis: apabila metode pengujian reliabilitas data menghasilkan data yang berbeda, peneliti mendiskusikan permasalahan tersebut dengan sumber data yang relevan untuk menjamin keakuratan data. (3) Triangulasi waktu: memeriksa data lebih dari satu kali pada waktu yang berbeda dan dalam situasi yang berbeda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Toko Sumber Murah merupakan salah satu toko yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari, namun produk utamanya yaitu pakaian dari bayi sampai pakaian dewasa. Toko Sumber Murah didirikan pada tahun 2007 oleh Jumadi selaku pemilik toko. Berawal dari pemilik yang menyukai fashion, pemilik mencoba untuk berdagang di kaki lima dan pameran-pameran. Kemudian pemilik membuka toko pertama kalinya dengan cara menyewa dan bergabung brand "Mbahe Murah". Hingga saat ini Toko Sumber Murah mempunyai banyak karyawan dan berkembang dengan membuka *franchise*.

Toko Sumber Murah Maospati berlokasi di Jalan Barat, Kleco, Kecamatan Maospati, Kabupaten Magetan. Lokasi tersebut cukup strategis karena berada di pinggir jalan dan padat penduduk. Sistem penjualan produk Toko Sumber Murah Maospati masih menggunakan sistem penjualan secara *offline*. Sistem penjualan secara *offline* melalui toko. Karena segmennya yaitu masyarakat menengah ke bawah, Toko Sumber Murah Maospati mematok harga sebesar Rp 15.000 hingga Rp 300.000, tergantung pada ukuran dan bahan. Toko Sumber Murah Maospati buka setiap hari mulai dari pukul 07.30 hingga 21.00 WIB.

Toko Sumber Murah mempekerjakan sekitar 85 orang. Karyawan Toko Murah Sumber Maospati rata-rata tinggal di dekat perusahaan, namun ada juga yang tinggal jauh dari perusahaan. Karyawan bekerja dalam dua shift, yaitu shift pertama dari pukul 07:30 hingga 14:00 dan shift kedua jam 14.00 siang. sampai jam 21.00 WIB. Karyawan hanya mendapatkan waktu istirahat pada hari libur seperti Idul Fitri dan Idul Adha.

Visi dan Misi Toko Sumber Murah

Visi

Toko Sumber Murah memiliki visi untuk mengembangkan usaha di bidang pertokoan dengan membuka peluang (*franchise*) untuk rekan-rekan yang ingin memiliki bisnis serupa dengan selalu mendukung mulai dari kecil hingga menjadi sebuah usaha.

Misi

Mengembangkan usaha.

Memberikan pelayanan unggulan dalam melayani konsumen.

Memberikan nilai manfaat untuk masyarakat sekitar.

Toko Sumber Murah Maospati mempertimbangkan berbagai faktor lingkungan internal dan eksternal. Faktor lingkungan internal mempunyai dua faktor yaitu kekuatan dan kelemahan. Pada saat yang sama, terdapat dua faktor lingkungan eksternal: peluang dan risiko. Tujuan wirausaha adalah mengambil keputusan yang tepat mengenai strategi yang akan dilaksanakan, dengan mempertimbangkan faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal. Di bawah ini adalah informasi yang peneliti kumpulkan melalui wawancara kepada informan mengenai faktor lingkungan internal dan eksternal.

Tabel 1. Faktor Lingkungan Internal dan Faktor Lingkungan Eksternal

No	Indikator	Keterangan
1	Kekuatan	Produk terkini Harga Terjangkau Jaminan kualitas produk yang baik Jangkauan pasar yang luar biasa Pelayanan ramah
2	Kelemahan	Pemasaran masih fokus secara <i>offline</i> Karyawan yang seringkali masih melanggar aturan Struktur dan penataan manajemen yang belum sehat
3	Peluang	Loyalitas konsumen Selalu mengikuti perkembangan zaman dan selalu berinovasi terhadap hal-hal yang baru Kompetitor baru yang mempunyai produk sejenis
4	Ancaman	Kompetitor dari luar yang sudah menerapkan pemasaran secara <i>online</i>

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki oleh Toko Sumber Murah Maospati yaitu, produk terkini, harga yang terjangkau, jaminan kualitas produk yang baik, jangkauan pasar yang luar biasa, dan pelayanan yang ramah. Kelemahan yang dimiliki Toko Sumber Murah Maospati adalah pemasaran yang masih fokus secara *online*, karyawan yang seringkali masih melanggar aturan, struktur dan penataan manajemen Toko Sumber Murah Maospati yang belum sehat. Untuk peluang yang dimiliki yaitu, loyalitas konsumen, Toko Sumber Murah Maospati selalu mengikuti perkembangan zaman dan selalu berinovasi terhadap hal-hal yang baru. Ancaman yang dimiliki Toko Sumber Murah Maospati adalah kompetitor baru yang memiliki produk sejenis dan kompetitor dari luar yang menerapkan pemasaran secara *online*.

Setelah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman diketahui, maka *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) dapat disusun untuk menentukan strategi pengembangan bisnis Toko Sumber Murah Maospati. Di bawah ini penghitungan bobot dan skor ringkasan analisis faktor internal (IFAS) dan ringkasan analisis faktor eksternal (EFAS).

Tabel 2. Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

No	Faktor – faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1	Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
	Produk terkini	0,15	3	0,45
	Harga Terjangkau	0,20	4	0,80
	Jaminan kualitas produk yang baik	0,10	3	0,30
	Lokasi strategis	0,20	4	0,80
	Pelayanan ramah	0,10	3	0,30

	Sub Total Kekuatan (Strenght)	0,65		2,65
Kelemahan (Weakness)				
2	Pemasaran masih fokus secara offline	0,05	2	0,10
	Karyawan yang seringkali masih melanggar aturan	0,10	1	0,10
	Struktur dan penataan manajemen yang belum sehat	0,10	1	0,10
	Sub Total Kelemahan (Weakness)	0,30		0,30
	Total	1,00		2,95

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas, diketahui bahwa faktor kekuatan mempunyai nilai skor tertinggi 0,8 yang menjelaskan bahwa harga terjangkau dan lokasi strategis adalah kekuatan yang paling kuat dimiliki oleh Toko Sumber Murah Maospati. Berdasarkan faktor kekuatan skor terendah 0,30 menjelaskan bahwa Toko Sumber Murah Maospati baik dan pelayanan yang digunakan oleh Toko Sumber Murah adalah pelayanan yang ramah. Faktor kelemahan mendapat yang seimbang yaitu 0,10 menjelaskan bahwa Toko Sumber Murah Maospati memiliki pemasaran yang masih fokus secara offline, karyawan yang seringkali masih melanggar aturan, dan struktur dan manajemen yang belum sehat. Faktor kelemahan mempunyai nilai rendah dengan sub total 0,30. Sedangkan faktor kekuatan memiliki nilai tertinggi rata-rata subtotal 2,65.

Tabel 3. Matriks Eksternal Factor Analisis Summary (IFAS)

No	Faktor – faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
1	Loyalitas konsumen	0,20	4	0,8
	Selalu mengikuti perkembangan zaman dan selalu berinovasi terhadap hal-hal yang baru	0,30	4	1,20
	Total Peluang (Opportunities)	0,50		1,92
Ancaman (Threats)				
2	Kompetitor baru yang mempunyai produk sejenis	0,25	1	0,50
	Kompetitor dari luar yang sudah menerapkan pemasaran secara online	0,25	1	0,50
	Total Ancaman (Threats)	0,50		1,00
	Total	1,00		1,72

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Sesuai dengan pembobotan pada matriks faktor strategi eksternal (EFAS) tabel 3 diatas, diketahui bahwa faktor peluang mempunyai nilai skor tertinggi 1,20 yang menjelaskan bahwa selalu mengikuti perkembangan zaman dan selalu berinovasi terhadap hal-hal yang baru. Berdasarkan faktor peluang skor terendah 0,80 menjelaskan bahwa Toko Sumber Murah Maospati menjaga loyalitas konsumen demi mempertahankan usahanya. Faktor ancaman mendapat skor yang seimbang yaitu 0,25 menunjukkan bahwa kompetitor barang sejenis dan kompetitor yang sudah melakukan pemasaran secara online memiliki ancaman yang sepadan bagi Toko Sumber Murah. Faktor peluang mempunyai nilai tertinggi dengan sub total 1,92. Sedangkan faktor ancaman memiliki nilai terendah rata-rata subtotal 1,00.

Berdasarkan hasil pengolahan data internal dan eksternal matriks penilaian, ditentukan nilai setiap ukuran matriks tersembunyi dan digunakan sebagai masukan analisis kuadran. Total nilai skor masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut, kekuatan 2,65, kelemahan 0,30, peluang 1,92 dan ancaman 1,00. Dengan demikian terlihat selisih skor gabungan faktor kekuatan dan kelemahan sebesar 2,35, sedangkan selisih skor gabungan faktor peluang dan ancaman sebesar 0,92

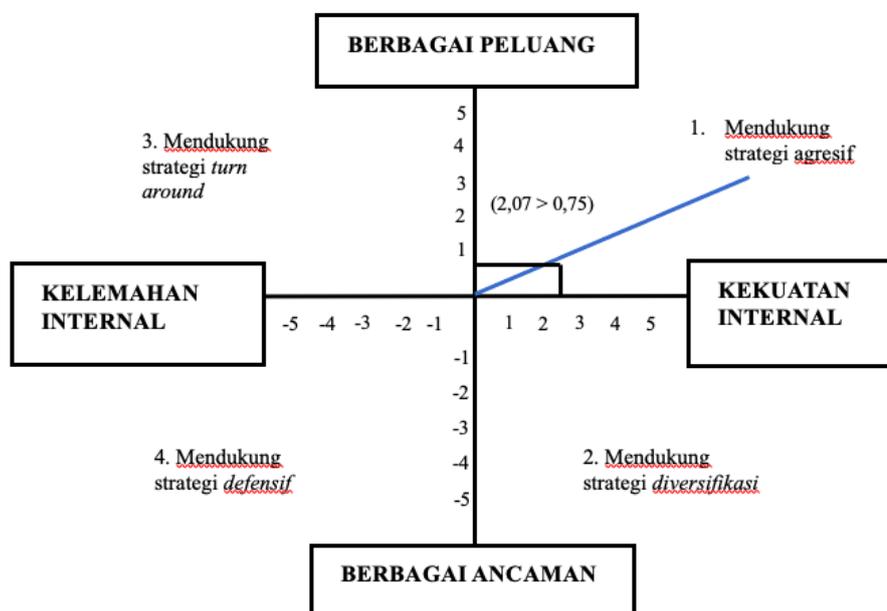
Dari kumpulan nilai skor tersebut, ringkasan nilai skor IFAS dan EFAS dapat dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4. Rekapitulasi Nilai Skor IFAS dan EFAS

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
S>W(+) 2,35	O>T(+) 0,92	<i>Growth</i> (Pertumbuhan)
S<W(-)	O<T(-)	<i>Survival</i> (bertahan)
S>W(+)	O<T(-)	<i>Diversification</i> (pertukaran usaha)
S>W(-)	O>T(+)	<i>Stability</i> (stabil)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Untuk mengidentifikasi keputusan strategis yang lebih spesifik dari nilai yang diperoleh, masukkan keputusan tersebut ke dalam diagram pilihan strategi, karena hasil dari skor tabel diatas mengarah pada strategi growth (pertumbuhan). Dapat dilihat pada gambar diagram analisis SWOT di bawah ini:



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT Toko Sumber Murah Maospati

Diagram analisis SWOT di atas menunjukkan bahwa Toko Sumber Murah Maospati termasuk dalam Kuadran I yang mendukung strategi agresif. Posisi ini adalah situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai kemampuan dan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang sebaiknya

diterapkan dalam situasi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (strategi berorientasi pertumbuhan) [1].

Setelah mengetahui posisi perusahaan, gunakan matriks SWOT untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang dapat meningkatkan pangsa pasar. Matriks SWOT merupakan alat untuk mengidentifikasi secara sistematis berbagai faktor yang dapat digunakan untuk menyusun strategi guna meningkatkan pangsa pasar suatu perusahaan. Analisis SWOT ini didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Oleh karena itu, matriks berikut menyajikan rencana strategis Toko Sumber Murah untuk meningkatkan pangsa pasar pada situasi saat ini.

Tabel 5. Matriks SWOT

EFAS	STRENGTH	WEAKNESSES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk terkini 2. Harga terjangkau 3. Jaminan kualitas produk yang baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran masih fokus secara offline 2. Karyawan yang seringkali masih melanggar aturan
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 4. Jangkauan pasar yang luar biasa 5. Pelayanan ramah 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Struktur dan penataan manajemen yang belum sehat
OPPORTUNITIES	Strategi (S – O)	Strategi (W – O)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas Konsumen 2. Selalu mengikuti perkembangan zaman dan selalu berinovasi terhadap hal-hal yang baru 	Mempertahankan harga yang sudah ditetapkan kepada konsumen Meningkatkan kualitas produk dan layanan Meningkatkan kegiatan <i>marketing</i> dengan promosi dengan membuka toko <i>online</i> seperti shopee, Tokopedia, dan sebagainya. Bahkan juga bisa menambah fitur <i>ads</i> (iklan) pada media sosial Instagram dan facebook untuk memperluas jangkauan pasar dan menjaga loyalitas konsumen.	Menetapkan <i>reward</i> dan <i>punishment</i> kepada karyawan Melakukan <i>online marketing</i> dan pengembangan pasar dengan memanfaatkan media internet untuk meraih loyalitas konsumen.
THREATS	Strategi (S – T)	Strategi (W – T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor baru yang mempunyai produk sejenis 2. Kompetitor dari luar yang sudah menerapkan pemasaran secara online 	Mempertahankan kekuatan yang ada dan melengkapi kelemahan yang ada untuk bersaing. Mengembangkan strategi pemasaran untuk meraih konsumen yang lebih banyak	Melakukan pemasaran online dan pengembangan produk untuk bersaing dengan kompetitor Melakukan promosi produk dan meningkatkan pelayanan untuk menjamin kepuasan pelanggan.

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman matriks SWOT di atas, Toko Sumber Murah dapat memilih strategi sebagai berikut:

Strategi SO (Strength - Opportunities)

Strategi ini dibuat dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk meraih peluang dan memanfaatkannya semaksimal mungkin. Strategi yang diterapkan antara lain menjaga harga yang ditetapkan bagi konsumen, meningkatkan kualitas produk dan layanan, meningkatkan aktivitas pemasaran dengan membuka toko *online* seperti shopee, tokopedia, bahkan menambahkan fitur *ads* (iklan) ke media sosial Instagram dan Facebook untuk memperluas pasar dan menjaga loyalitas pelanggan.

Strategi ST (Strength – Threats)

Strategi menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi yang digunakan antara lain mempertahankan keunggulan yang ada dan melengkapi kelemahan yang ada untuk bersaing, serta mengembangkan strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak.

Strategi WO (Weakness – Opportunities)

Strategi ini diterapkan dengan meminimalisir kerentanan yang ada. Strategi yang digunakan antara lain memberikan *reward* dan *punishment* kepada karyawan, pemasaran *online*, dan pengembangan pasar dengan menggunakan media *online* untuk mempertahankan pelanggan.

Strategi WT (Weakness – Threats)

Strategi ini berupaya meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman. Strategi yang dapat dilakukan Toko Sumber Murah Maospati adalah dengan melakukan pemasaran *online* dan pengembangan produk untuk menyeimbangkan persaingan, melakukan promosi produk dan meningkatkan pelayanan untuk menjamin kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui dari hasil analisis SWOT berupa analisis internal dan analisis eksternal bahwa Toko Sumber Murah Maospati berada pada kuadran I yaitu mendukung strategi agresif. Strategi ini dapat berupa penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, integrasi *horizontal*, dan *diversifikasi*. Strategi yang dapat digunakan oleh Toko Sumber Murah untuk meningkatkan *market share* sesuai dengan posisi strategi adalah strategi SO (*Strength-Opportunities*) mempertahankan harga yang sudah ditetapkan kepada konsumen, terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk Toko Sumber Murah Maospati agar perusahaan dapat segera menerapkan strategi penetrasi pasar. Terus menjaga loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pasar dengan meningkatkan kegiatan *marketing* dan promosi dengan membuka toko online seperti shopee, tokopedia, bahkan juga bisa menambah fitur *ads* pada media sosial Instagram dan Facebook.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga dapat menentukan strategi pengembangan usaha yang paling efektif untuk meningkatkan *market share*. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan sebagai berikut: (1) Faktor internal yang dimiliki perusahaan berdasarkan kekuatan yang ada di Toko Sumber Murah Maospati yaitu produk terkini, harga yang terjangkau, jaminan kualitas produk yang baik, jangkauan pasar yang luar biasa, dan pelayanan yang ramah. (2) Faktor internal berdasarkan kelemahan yang ada di Toko Sumber Murah Maospati yaitu pemasaran masih fokus secara offline, karyawan yang seringkali masih melanggar aturan, struktur dan penataan manajemen yang belum sehat. (3) Faktor eksternal yang dimiliki Toko Sumber Murah Maospati berdasarkan peluang yaitu loyalitas konsumen dan selalu mengikuti perkembangan zaman dan selalu berinovasi terhadap hal-hal yang baru. (4) Faktor eksternal yang dimiliki Toko Sumber Murah Maospati berdasarkan ancaman yaitu kompetitor baru yang mempunyai produk sejenis, kompetitor dari luar yang sudah menerapkan pemasaran secara online. (5) Hasil dari analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal Toko Sumber Murah Maospati berada pada kuadran I yaitu, mendukung strategi agresif dengan melakukan penetrasi pasar dalam meningkatkan *market share*. Sedangkan strategi alternatif yang dapat di ambil untuk mengembangkan usaha Toko Sumber Murah Maospati dalam meningkatkan *market share* yaitu, mempertahankan harga yang sudah ditetapkan kepada konsumen, terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk Toko Sumber Murah Maospati agar perusahaan dapat segera menerapkan strategi penetrasi pasar. Terus menjaga loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pasar dengan meningkatkan kegiatan *marketing* dan promosi dengan membuka toko online seperti shopee, tokopedia, bahkan juga bisa menambah fitur *ads* pada media sosial Instagram dan Facebook.

Implikasi teoritis pada penelitian ini menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan alat untuk merumuskan strategi dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Metode inilah yang digunakan Toko Sumber Murah Maospati untuk melakukan analisis strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan *market share*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti merekomendasikan kepada pemilik Toko Sumber Murah untuk meningkatkan kegiatan *marketing* dan promosi dengan membuka toko online seperti shopee, tokopedia, bahkan juga bisa menambah fitur *ads* (iklan) pada media sosial Instagram dan Facebook agar produk Toko Sumber Murah Maospati semakin dikenal luas oleh masyarakat tidak hanya daerah Maospati. Peneliti juga merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya dapat melibatkan konsumen/pelanggan sebagai informan agar mendapatkan hasil data yang lebih luas dan menambah alat analisis agar data semakin akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Rangkuti F. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT.Gramedia Pustaka Utama; 2016.
- [2] Sridewi N. Analisis strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan pendapatan pada rumah makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat. UIN Mataram; 2020.
- [3] Lestari EPA, Aliami S, Leksono PY. Performa STP Untuk Mempertahankan Mind Share Pada Produk Bolu Kering Mak Plengeh UD Wahyu Jaya Kota Kediri. Jurnal EMA 2021;6:79–84.
- [4] Kemenparekraf/Baparekraf RI. Siaran Pers: Menparekraf: Indonesia Fashion Week 2024 Perkuat Ekosistem Fesyen Tanah Air. 2024.
- [5] Budhiartini D. Strategi Pengembangan Pasar Dalam Meningkatkan Market Share Pada PT. Kencana Medan. Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan) 2023;6:139–150.
- [6] Gumilar A, Mulyana AE. Pengaruh Market Share dan Total Assets Turnover Terhadap Return on Equity (Kasus pada PT Kalbe Farma Tbk). BanKu: Jurnal Perbankan Dan Keuangan 2022;3:33–43.
- [7] Fakhira T. Mengupas 9 Elemen Pemasaran Menurut Hermawan Kartajaya. Markplusinstitute.Com; 2023.
- [8] Defrizal, Pramudya SF. Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada Toko Dura di Bandar Lampung. Jurnal EMT KITA 2023;7:776–782. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1268>
- [9] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. CV Alfabeta; 2013.