



## Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Melalui Analisis SWOT Pada Usaha Dagang Di Desa Sari Mekar (Studi Kasus UD Toya Mertaada)

**I Ketut Suardika<sup>2</sup> Gede Ardana Yasa<sup>1</sup>**

Program Studi Manajemen, STIE Satya Dharma

E-mail :

[ktsuardika@gmail.com](mailto:ktsuardika@gmail.com)

### ABSTRACT

*The industrial revolution makes a person have to think critically and creatively with implementation through entrepreneurship, namely in the form of micro, small and medium enterprises which until now have become one of the potential and promising business opportunities. Development of micro, small and medium enterprises will increase business competition, such as UD Toya Mertaada, which is located in Sari Mekar Village, must implement a business strategy so that the business being run has a competitive advantage.*

*This type of research is a qualitative research that seeks to collect facts and circumstances properly through interviews. The interview technique used is an unstructured interview which freely asks various questions to the informant. Interviews were conducted with business owners, employees, and several consumers.*

*The results obtained based on the SWOT analysis show that UD Toya Mertaada is in Quadrant I. This indicates that UD Toya Mertaada has great opportunities and strengths so that they can take advantage of existing opportunities. It can be concluded that the strategy implemented is to support an aggressive growth policy (Growth Oriented Strategy), with the implementation of this strategy UD Toya Mertaada can maximize its strengths to take the opportunities that exist so that it can compete with other businesses, and it is even possible to win the business competition.*

**Keywords :** Business strategy, development of micro, small and medium enterprises (UMKM), SWOT analysis.

### ABSTRAK

Revolusi industri menjadikan seseorang harus berpikir kritis dan kreatif dengan implementasi melalui kewirausahaan yaitu dalam bentuk usaha mikro kecil menengah yang hingga kini menjadi salah satu potensi dan peluang bisnis yang menjanjikan. Menjamurnya usaha mikro kecil menengah akan meningkatkan persaingan usaha, seperti UD Toya Mertaada yang berlokasi di Desa Sari Mekar harus menerapkan strategi bisnis agar usaha yang dijalankan memiliki keunggulan bersaing.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang berupaya mengumpulkan fakta dan keadaan sebagaimana mestinya melalui wawancara. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara tak berstruktur yang secara bebas menanyakan berbagai pertanyaan kepada narasumber. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha, karyawan/ti, dan beberapa konsumen.

Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa UD Toya Mertaada berada pada Kuadran I. Hal ini menandakan bahwa UD Toya Mertaada memiliki peluang dan kekuatan yang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Dapat disimpulkan strategi yang diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan penerapan strategi tersebut UD Toya Mertaada dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil peluang yang ada sehingga dapat bersaing dengan usaha lainnya, bahkan kemungkinan besar dapat memenangkan persaingan usaha.

**Kata Kunci :** Strategi bisnis, usaha mikro kecil menengah, analisis SWOT.

### 1. PENDAHULUAN

Dalam revolusi industri 4.0 masyarakat diupayakan untuk selalu berpikir secara kritis dan kreatif untuk dapat menciptakan sesuatu hal yang baru. Dengan cara berpikir yang kreatif seseorang dapat meningkatkan kemampuannya, serta meningkatkan taraf hidupnya. Salah satu implikasi berpikir kreatif adalah melalui kewirausahaan, saat ini kewirausahaan sangat berpotensi dan memiliki peluang besar dalam mendapatkan keuntungan. Dengan berwirausaha, diharapkan seluruh elemen masyarakat dapat berkreatifitas dan berinovasi, serta tentunya membuka lapangan pekerjaan yang merata sehingga bisa mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. UMKM atau usaha mikro kecil menengah

merupakan salah satu bentuk usaha kecil oleh masyarakat yang pendiriannya berdasarkan atas inisiatif pelaku usaha tersebut.

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) dapat menjadi wadah yang efektif terhadap pembukaan lapangan kerja yang produktif, karena dalam pendirian usaha mikro kecil menengah (UMKM) tidak membutuhkan persyaratan khusus seperti tingkat pendidikan, keahlian, keterampilan, dan penggunaan modal yang relatif sedikit serta dengan pemanfaatan teknologi yang cukup sederhana. Pada masa sekarang ini di Indonesia, telah menjamur usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam suatu bentuk kegiatan usaha/bisnis toko modern waralaba (*franchise*) sehingga menciptakan persaingan usaha yang cukup ketat.

Persaingan usaha yang terjadi menjadikan para pelaku usaha selalu berusaha untuk memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan dukungan dalam upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen. Dalam menghadapi persaingan tersebut banyak pelaku usaha menggunakan beberapa strategi untuk mengembangkan usaha perdagangannya seperti penerapan strategi harga maupun produk. Berikut merupakan Data Usaha Perdagangan Desa Sari Mekar selama 3 tahun terakhir.

Tabel 1  
Data Usaha Perdagangan Desa Sari Mekar

Usaha	TAHUN					
	2019		2020		2021	
	Jumlah(u nit)	Jenis Produk	Jumlah(u nit)	Jenis Produk	Jumlah(u nit)	Jenis Produk
Pasar hasil bumi/Tradisional/Harian	5	4	7	4	10	4
Swalayan	1	6	1	6	1	6
Warung Serba Ada	2	10	2	10	3	10
Toko Kelontong	76	5	80	5	87	5
Usaha Peternakan	2	-	2	-	3	-
Pengolahan Kayu	5	3	5	3	6	3
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>28</b>	<b>97</b>	<b>28</b>	<b>110</b>	<b>28</b>

Dari data diatas, peneliti mengkalsifikasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ada di Desa Sari Mekar sebagai berikut :

Tabel 2  
Klasifikasi Usaha Mikro Kecil Menengah Desa Sari Mekar

No	Jenis Usaha	Jumlah (unit)
1	Usaha Mikro	97
2	Usaha Kecil	13
3	Usaha Menengah	0
<b>Total Usaha</b>		<b>110</b>

Dari data diatas, peneliti melihat bahwa dengan banyaknya peningkatan usaha dagang yang ada di Desa Sari Mekar, maka akan menciptakan persaingan usaha yang relatif tinggi. Sehingga, para pelaku usaha akan berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi dan penerapan strategi bisnis untuk terus menjaga kelangsungan hidup usahanya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Strategi Bisnis

Strategi merupakan sarana dalam mencapai tujuan jangka pendek, tindakan dan pengambilan keputusan manajemen dibantu oleh sumber daya manusia dalam jumlah yang besar (David, 2010). Selain itu, strategi juga bisa diartikan sebagai rencana, yang sebelum diaplikasikan atau diterapkan melalui implementasi. Strategi sebagai rencana adalah suatu tindakan yang membedakan strategi bisnis oleh masing-masing pelaku usaha untuk menghadapi persaingan demi mencapai tujuannya (Pedersen dan Ritter, 2020).

#### 1) Produk

Produk merupakan inti dari kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran, karena hasil dari suatu perusahaan merupakan produk yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen dan sarana untuk mendapatkan keuntungan serta mencapai tujuan perusahaan. Produk menurut W. J. Stanton dalam Alma (2016) adalah sejumlah atribut yang didalamnya dapat berbentuk warna, harga, nama, dan pelayanan baik pabrik dan pengecer, yang dapat diterima oleh konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud. Tjiptono (2015) mengungkapkan sejumlah riset yang menunjukkan bahwa indikator, atribut atau faktor kualitas produk yang kerap kali digunakan meliputi :

- a) Kinerja (*performance*)
  - b) Fitur (*features*)
  - c) Keandalan (*reliability*)
  - d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
  - e) Daya tahan (*durability*)
  - f) *Serviceability*
  - g) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)
- 2) Harga

Menurut Malau (2017:147) harga adalah ukuran atau nilai atau bisa juga disebut sebagai tingkatan suatu barang dan jasa yang dibayar guna mendapatkan hak milik terhadap barang dan jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2018:67) menyebutkan bahwa harga merupakan bagian dari *marketing mix* yang dapat memberikan profit (pendapatan/keuntungan). Dari definisi tersebut disimpulkan harga adalah nilai tukar yang disetarakan dengan uang agar mendapat hak kepemilikan atau hak pakai dari barang atau jasa. Berikut merupakan beberapa faktor dari harga menurut (Kotler dan Armstrong dalam Nasution (2018)) :

- a) Kelayakan harga/*price*
  - b) Kualitas produk sesuai dengan harga
  - c) Terdapat diskon atau potongan harga
- 3) Teknologi

Menurut Yaumi dalam Saettler (2016) teknologi adalah ilmu pengetahuan terapan yang dimanfaatkan dalam pengembangan atau peningkatan barang dan jasa, keterampilan produksi dan distribusi, informasi, serta organisasi melalui rancangan yang sistematis dan praktis. Pendapat lain oleh Yaumi dalam Siemens dan Tittenberger (2018) mengatakan bahwa teknologi merupakan hal-hal yang berkaitan mengenai suatu alat yang dapat membantu mewujudkan pikiran atau ide.

- 4) Kebutuhan Konsumen

Kebutuhan konsumen merupakan suatu tindakan untuk menyediakan informasi mengenai suatu objek untuk menyimpulkan keputusan dalam pemasaran. Kebijakan pemasaran tersebut bertujuan agar meningkatkan keuntungan dan menentukan barang dan jasa baru yang akan ditawarkan kepada calon konsumen (M. & A. A. Rifa'I, 2018). Oleh karena itu dapat dikatakan analisis kebutuhan dapat memberikan nilai lebih untuk mendesain produk dikarenakan melalui analisis kebutuhan, penyedia jasa mendapatkan gambaran dari kebutuhan konsumen akan suatu produk sedangkan melalui analisis kepuasan, penyedia jasa menterjemahkan respon dari konsumen untuk mendapatkan gambaran kebutuhan konsumen terhadap produk.

## B. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan penilaian terhadap hasil identifikasi situasi dalam menentukan apakah kondisi tersebut dapat dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman terhadap suatu perusahaan. Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan tujuan perusahaan, hal utama yang ditekankan adalah bahwa dalam proses perencanaan tersebut, suatu institusi membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran ke depan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan institusi. M. Afridhal (2017) menyatakan bahwa analisis SWOT dapat dibagikan dalam lima langkah:

1. Mempersiapkan sesi SWOT
2. Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan)
3. Mengidentifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman)
4. Melakukan penilaian terhadap faktor internal dan eksternal

#### 5. Melakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal

Strategi sangat diperlukan dalam menjalankan usaha pemasaran maupun strategi pengembangan usaha pada masa yang akan datang (Titik Inayati dkk, 2018). *Strengths* (kekuatan) adalah kegiatan-kegiatan perusahaan yang berjalan sesuai dengan perencanaan atau sumber daya perusahaan yang dapat dikendalikan. *Weaknesses* (kelemahan) adalah kegiatan-kegiatan perusahaan yang tidak berjalan sesuai dengan perencanaan atau sumber daya yang dibutuhkan tidak tersedia dalam perusahaan. *Opportunities* (peluang/ kesempatan) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif. *Threats* (ancaman) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif.

### C. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan yang dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi suatu perusahaan dengan jelas, yang kemudian disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) merupakan sarana dalam membantu pemimpin (manajer) dalam mengembangkan empat tipe strategi, yakni S-O (*strengths-opportunities*), W-O (*weakness-opportunities*), S-T (*strengths-threats*), dan W-T (*weakness-threats*) (Amalia, 2012).

1. Strategi SO (*strengths-opportunities*) adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan perencanaan perusahaan yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mendapatkan peluang sebesar-besarnya
2. Strategi WO (*weakness-opportunities*) merupakan strategi yang diambil atas dasar peluang yang ada melalui meminimalisir kelemahan dalam perusahaan.
3. Strategi ST (*strengths-threats*) merupakan strategi yang ditetapkan atas dasar kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam mengatasi ancaman.
4. Strategi WT (*weakness-threats*) merupakan strategi yang ditetapkan dalam kegiatan yang bersifat bertahan (*defensif*) dan berupaya dalam meminimalkan kelemahan perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha dagang yang berskala Usaha Mikro Kecil (UMK) yang berlokasi di Desa Sari Mekar, Kec. Buleleng, Kab. Buleleng. Alasan pemilihan lokasi ini adalah terdapat banyak usaha dagang yang ada Di Desa Sari Mekar. Banyaknya muncul usaha dagang dikarenakan meningkatnya pertumbuhan dan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, akan menciptakan persaingan usaha yang relatif tinggi, sehingga diperlukannya strategi bisnis untuk mengembangkan usaha serta mempertahankan kelangsungan hidup usaha.

### B. Jenis Data

#### a) Data Kualitatif

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan untuk menyajikan gambaran yang lebih detail dan jelas dalam memahami suatu gejala atau fenomena (Bambang Prasetyo, 2013). penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui gambaran mengenai peran strategi bisnis dalam pengembangan usaha dilihat dari kekuatan dan peluang yang dimiliki usaha mikro kecil (UMK) dan meminimalisir kelemahan dan ancaman melalui analisis SWOT. Serta, menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan usaha terhadap usaha yang sejenis guna dapat bersaing dengan usaha-usaha yang lebih modern

#### b) Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu seluruh informasi yang dikumpulkan dari lapangan yang dapat dinyatakan dengan angka-angka. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena (Bambang Prasetyo, 2013). Dalam penelitian ini, data yang dinyatakan dengan angka-angka adalah data jumlah usaha dagang yang terdapat di Desa Sari Mekar pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021, dan hasil pembahasan yang digambarkan melalui matrik SWOT.

### C. Sumber Data

Sumber data primer merupakan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Sumber data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara asli tanpa melalui perantara dan data diperoleh secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara dengan narasumber yaitu beberapa pemilik usaha dagang di Desa Sari Mekar.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif, yaitu penelitian dilakukan dengan metode wawancara. Melalui metode ini, peneliti akan menganalisis data yang didapatkan dari lapangan dengan detail. Wawancara merupakan suatu proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka secara fisik untuk mengetahui tanggapan, pendapat, dan motivasi seseorang terhadap suatu obyek. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara tak berstruktur, karena lebih menyangkut hal-hal penting mengenai ruang lingkup usaha. Wawancara tak berstruktur digunakan oleh peneliti karena bersifat fleksibel, peneliti dapat secara bebas menanyakan berbagai pertanyaan kepada narasumber dalam urutan manapun sesuai dengan jawaban yang diberikan.

#### E. Teknik Keabsahan Data

Agar data yang telah diperoleh oleh peneliti dapat dipertanggung jawabkan maka dilakukanlah pengujian terhadap keabsahan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Triangulasi Sumber. Triangulasi sumber dilakukan untuk mengetahui keaslian data yang diperoleh dari beberapa sumber. Triangulasi dengan sumber artinya mengecek kembali dan membandingkan tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh. Sehingga, peneliti memperoleh sumber data dari pemilik usaha, karyawan, dan beberapa konsumen.

#### F. Informan

Penelitian ini dilakukan dilapangan melibatkan informan dari observasi yang dilakukan terhadap usaha dagang yang ada di Desa Sari Mekar yang diangkat dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu dengan seseorang yang mengetahui betul tentang permasalahan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dengan melakukan wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Berikut merupakan daftar informan yang dilakukan melalui wawancara.

Tabel 3  
Informan Peneliti

No	Nama Usaha	Pemilik	Karyawan	Konsumen
1	UD Toya Mertada	Kadek Mertada	Kadek Meliani	Komang Sri Antini

#### G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan model interaktif sebagaimana yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1992) dalam Setijohadi (2006). Dalam model ini terdapat tiga komponen analisis, yaitu: reduksi data (*reduction data*), penyajian data (*display data*) dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*concluding drawing*).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha mikro kecil di Desa Sari Mekar merupakan salah satu peluang bisnis yang cukup menjanjikan karena didukung pertumbuhan ekonomi dan penduduk, serta kebutuhan masyarakat. UD. Toya Mertaada menjadi salah satu usaha mikro kecil yang bergerak dalam usaha dagang retail dan grosiran. Peluang yang dimiliki UD. Toya Mertaada cukup bagus karena didukung oleh lokasi yang strategis dan merupakan salah satu usaha dagang yang melayani grosiran.

Akan tetapi, ada beberapa hal yang menjadi tantangan dan ancaman bagi UD. Toya Mertaada yaitu adanya pesaing dengan jenis usaha yang sama, harga produk yang terus naik, dan produk yang tersebar luas. Dengan demikian, perlu dilakukannya strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan agar dapat meminimalisir bahkan mengantisipasi tantangan dan ancaman tersebut. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bisnis usaha mikro kecil dalam menghadapi persaingan usaha melalui analisis SWOT. Strategi bisnis dalam suatu usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian tujuan dan pengembangan usaha. Strategi bisnis merupakan suatu tindakan pengambilan keputusan dalam proses perencanaan untuk mencapai suatu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Berikut dielaskan hasil pengumpulan data yang telah direduksi, yang sebelumnya dilakukan melalui wawancara, yakni :

- 1) Analisis Lingkungan Internal
  - a. Kekuatan (*strength*)
    1. Lokasi yang strategis
    2. Pelayanan yang ramah
    3. Produk yang banyak tersedia
    4. Harga produk yang terjangkau
    5. Pemesanan produk melalui sosial media (via *Whatsapp*)
    6. Melayani grosiran
  - b. Kelemahan (*weakness*)
    1. Tata letak/*layout* produk kurang rapi
    2. Naiknya harga bahan baku
    3. Kecepatan pelayanan yang kurang maksimal
    4. Produk tersebar luas dan mudah didapat
    5. Belum menyediakan produk seperti alat-alat kebutuhan rumah
- 2) Analisis Lingkungan Eksternal
  - a. Peluang (*opportunity*)
    1. Lokasi yang strategis
    2. Mengikuti kemajuan teknologi
    3. Daya beli masyarakat yang tinggi
    4. Terdapat usaha dagang yang banyak
    5. Mengikuti permintaan/kebutuhan konsumen
  - b. Ancaman (*threat*)
    1. Tingkat persaingan usaha yang relatif tinggi
    2. Munculnya pesaing dengan jenis usaha grosiran yang serupa
    3. Harga bahan baku yang semakin meningkat
    4. Produk tersebar luas dan mudah didapat

Setelah dilakukan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel 5.1 sebagai berikut :

Tabel 4

## Analisis SWOT pada UD Toya Mertaada

<p><b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang strategis</li> <li>2. Pelayanan yang ramah</li> <li>3. Harga produk yang terjangkau</li> <li>4. Pemesanan produk melalui sosial media (via <i>Whatsapp</i>)</li> <li>5. Melayani grosiran</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tata letak/<i>layout</i> produk kurang rapi</li> <li>2. Naiknya harga bahan baku</li> <li>3. Kecepatan pelayanan yang kurang maksimal</li> <li>4. Produk tersebar luas dan mudah didapat</li> <li>5. Belum menyediakan produk seperti alat-alat kebutuhan rumah</li> </ol>
<p><b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Luasnya pangsa pasar</li> <li>2. Mengikuti kemajuan teknologi</li> <li>3. Daya beli masyarakat yang tinggi</li> <li>4. Produk yang selalu berkembang</li> <li>5. Mengikuti permintaan/kebutuhan konsumen</li> </ol>	<p><b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat persaingan usaha yang relatif tinggi</li> <li>2. Munculnya pesaing dengan jenis usaha grosiran yang serupa</li> <li>3. Perkembangan teknologi</li> <li>4. Produk pesaing yang lebih murah</li> </ol>

#### A. Matrik IFAS

Setelah faktor-faktor strategis internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan.

Tabel 5

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

UD Toya Mertaada

No	Faktor Internal	Bobot	Nilai	Skor
<b>Kekuatan (Strength)</b>				
1	Lokasi yang strategis	0,14	3	0,42
2	Pelayanan yang ramah	0,11	3	0,33
3	Produk yang banyak tersedia	0,09	3	0,27
4	Harga produk yang terjangkau	0,10	3	0,30
5	Pemesanan produk melalui sosial media (via Whatsapp)	0,11	3	0,33
6	Melayani grosiran	0,15	4	0,60
Subtotal		0,96	19	2,25
<b>Kelemahan (Weakness)</b>				
1	Tata letak/layout produk kurang rapi	0,12	3	0,36
2	Naiknya harga bahan baku	0,10	2	0,20
3	Kecepatan pelayanan yang kurang maksimal	0,10	2	0,20
4	Produk tersebar luas dan mudah didapat	0,08	2	0,16
5	Belum menyediakan produk seperti alat-alat kebutuhan rumah	0,08	2	0,16
Subtotal		0,48	11	1,08
<b>TOTAL</b>		1		3,33

Dari hasil analisis pada tabel 5.1 IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), faktor kekuatan dan kelemahan memiliki skor 3,33. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal UD Toya Mertaada begitu kuat.

### B. Matrik EFAS

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor eksternal perusahaan, tabel *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal tersebut untuk mengetahui peluang dan ancaman perusahaan.

Tabel 6  
Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)  
UD Toya Mertaada

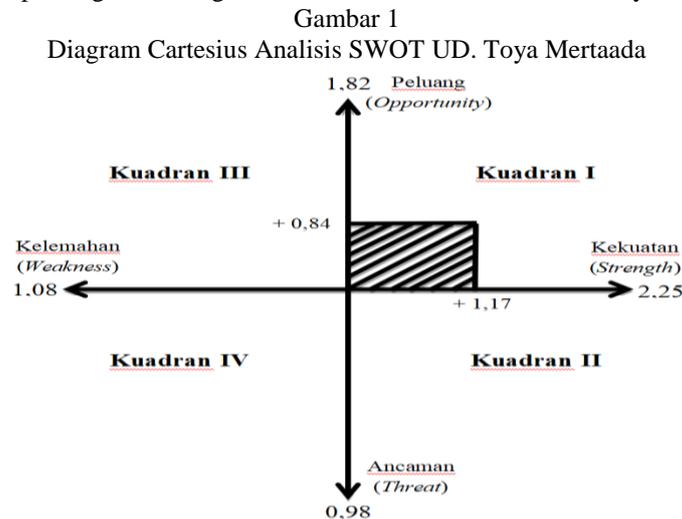
No	Faktor Eksternal	Bobot	Nilai	Skor
<b>Peluang (Opportunity)</b>				
1	Lokasi yang strategis	0,13	4	0,52
2	Mengikuti kemajuan teknologi	0,10	4	0,40
3	Daya beli masyarakat yang tinggi	0,10	3	0,30
4	Terdapat usaha dagang yang banyak	0,11	3	0,33
5	Mengikuti permintaan/kebutuhan konsumen	0,09	3	0,27
Subtotal		0,53	17	1,82
<b>Ancaman (Threat)</b>				
1	Tingkat persaingan usaha yang relatif tinggi	0,10	3	0,30
2	Munculnya pesaing dengan jenis usaha grosiran yang serupa	0,10	3	0,30
3	Harga bahan baku yang semakin meningkat	0,10	2	0,20
4	Produk tersebar luas dan mudah didapat	0,09	2	0,18
Subtotal		0,39	10	0,98
<b>TOTAL</b>		1		2,80

Dari hasil analisis pada tabel 5.2 EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*), faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,80. Karena total skor mendekati 4,0, maka hal ini mengindikasikan bahwa UD Toya Mertaada merespon peluang yang ada dengan cara/strategi yang efektif, serta menghindari ancaman-ancaman yang datang.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, kekuatan (*strength*) 2,25, kelemahan (*weakness*) 1,08, peluang (*opportunity*) 1,82, dan ancaman (*threat*) 0,98. Maka dapat

diketahui selisih total skor faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) adalah (+) 1,17, sedangkan selisih total skor faktor peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) adalah (+) 0,84.

Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT UD Toya Mertaada.



Dari gambar diagram cartesius diatas, sudah jelas menunjukkan bahwa UD Toya Mertaada berada pada kuadran I atau kuadran *growth* dimana pada kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. UD Toya Mertaada memiliki peluang dan kekuatan yang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Maka dapat disimpulkan strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan penerapan strategi tersebut UD Toya Mertaada dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil peluang yang ada sehingga UD Toya Mertaada dapat bersaing dengan usaha lainnya, bahkan kemungkinan besar dapat memenangkan persaingan usaha.

### C. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan yang dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi suatu perusahaan dengan jelas, yang kemudian disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

IFAS dan EFAS	Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
Ancaman ( <i>Threats</i> )	<p style="text-align: center;"><b>ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Mengembangkan daya saing</li> <li>Meningkatkan pelayanan kepada konsumen</li> <li>Pengembangan proses pelayanan melalui media sosial via <i>whatsapp</i></li> <li>Pemberian diskon kepada sejumlah konsumen khususnya bagi langganan tetap (grosiran).</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pengelolaan tata letak/<i>layout</i> produk dengan rapi</li> <li>Peningkatan kecepatan pelayanan kepada konsumen</li> <li>Mensiasati kenaikan harga produk</li> <li>Peningkatan kelengkapan produk yang dijual</li> </ol>
Peluang ( <i>Opportunity</i> )	<p style="text-align: center;"><b>SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memperluas pangsa pasar</li> <li>Mengembangkan grosiran kepada pedagang eceran (retail)</li> <li>Menambah kuantitas dan variasi produk yang dijual</li> <li>Penetapan harga yang terjangkau</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kenyamanan konsumen</li> <li>Kecepatan pelayanan</li> <li>Penyediaan produk sesuai permintaan/kebutuhan konsumen</li> <li>Menambah jenis produk yang dijual</li> </ol>

#### 1. Strategi *Strength-Threat*

- Mengembangkan daya saing

Perusahaan memiliki daya saing yang baik apabila konsumen/pelanggan memperoleh kesan yang baik terhadap produk yang dijualnya. UD Toya Mertaada menciptakan kesan yang baik dengan cara menyediakan jasa grosiran bagi pedagang retail. Serta produk yang ditawarkan juga beranekaragam sehingga pedagang retail merasa puas atas kebutuhan akan usaha retailnya.

- b) Meningkatkan pelayanan  
Pelayanan yang diberikan oleh UD Toya Mertaada sudah baik, namun hal ini tidak menjamin konsumen akan loyal terhadap perusahaan. Untuk itu, UD Toya Mertaada terus meningkatkan pelayanan agar terciptanya kepuasan konsumen. Dalam hal pelayanan, UD Toya Mertaada selalu mengutamakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen, apabila hubungan antar keduanya baik maka konsumen akan terus loyal terhadap perusahaan.
  - c) Pengembangan pelayanan (via online)  
Kemudahan dalam bertransaksi menjadi salah satu strategi dalam setiap perusahaan. UD Toya Mertaada memanfaatkan hal tersebut melalui penggunaan media sosial seperti *Whatsapp* untuk melakukan pembelian dan penjualan produk. Dengan demikian, konsumen khususnya pedagang retail akan lebih mudah melakukan pemesanan produk.
  - d) Pemberian diskon  
Terciptanya harga yang terjangkau pada UD Toya Maertaada, dimana harga yang diberikan antara konsumen biasa dengan konsumen untuk pedagang retail berbeda. Sehingga banyak pedagang retail mengambil produk untuk dijual kembali di UD Toya Mertaada, selain itu UD Toya Mertaada juga memberikan diskon untuk beberapa pedagang retail apabila melakukan pembelian barang dalam partai besar.
2. Strategi *Strength-Opportunity*
- a) Memperluas pangsa pasar  
Dilihat dari lokasi UD Toya Mertaada yang cukup strategis dan didukung dengan banyaknya pedagang retail yang ada, sehingga UD Toya Mertaada memiliki banyak peluang dalam pendirian usaha (cabang) baru. Tetapi, perencanaan yang baik harus selalu diperhatikan.
  - b) Mengembangkan grosiran  
Di Desa Sari Mekar, terdapat dua usaha yang melayani jasa grosiran, salah satunya adalah UD Toya Mertaada. Akan tetapi, peluang yang dimiliki oleh UD Toya Mertaada cukup besar karena letaknya yang strategi di pusat desa dan daya beli masyarakat juga cukup tinggi, serta banyaknya pedagang retail menjadikan keuntungan bagi UD Toya Mertaada, sehingga pemilik terus mengembangkan usaha grosiran ini.
  - c) Menambah kuantitas dan varian produk  
Karena banyaknya pedagang retail yang mengambil produk di UD Toya Mertaada untuk dijual kembali, maka menjadi keuntungan bagi UD Toya Mertaada dalam usaha yang melayani grosiran, sehingga pemilik terus meningkatkan kuantitas produk agar selalu tersedia lebih dari cukup. Serta terus berupaya dalam menambah variasi terhadap setiap produk yang ditawarkan, sehingga pedagang retail akan cukup tertarik dengan beberapa produk yang tersedia dengan varian yang baru.
  - d) Penetapan harga yang terjangkau  
Karena banyaknya pedagang retail yang mengambil produk di UD Toya Mertaada untuk dijual kembali, penetapan harga jual setiap produk kepada pedagang retail akan berbeda dengan harga jual yang diberikan kepada konsumen perorangan. Agar tidak terjadi kesalahpahaman antar konsumen karena pemberian harga yang berbeda.
3. Strategi *Weakness-Threat*
- a) Pengelolaan tata letak produk  
Tata letak/*layout* produk yang baik dan rapi akan memudahkan konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkan, sehingga bisa menciptakan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Tata letak/*layout* produk UD Toya Mertaada perlu dikelola dengan rapi, ditata sesuai dengan jenis produk atau mereknya.
  - b) Peningkatan kecepatan pelayanan  
Kecepatan dalam pelayanan bisa mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, karena banyaknya konsumen yang berbelanja di UD Toya Mertaada. Pemilik perlu mengelola sumber daya manusia dengan efektif, misal menambah karyawan/ti menjadi, sehingga bisa meminimalisir kepadatan pembeli.
  - c) Mensiasati kenaikan harga

UD Toya Mertaada terus berupaya menekan kenaikan harga tersebut dengan mengelola harga jual yang ditingkatkan sedikit demi sedikit. Konsumen khususnya pedagang retail yang sudah menjadi langganan di UD Toya Mertaada akan diberi informasi apabila harga jual suatu produk naik. Selain itu, konsumen yang membeli produk tersebut dalam partai besar akan diberikan potongan harga per produknya.

- d) Peningkatan kelengkapan produk  
Kelengkapan produk di UD Mertaada masih dibidang belum lengkap, karena masih berfokus dalam penjualan grosiran untuk toko kelontong, belum menjual beberapa produk seperti alat-alat rumah tangga, misal sapu, wajan, tempat sampah, dll.
4. Strategi *Weakness-Opportunity*
- a) Kenyamanan konsumen  
Kenyaman konsumen perlu diperhatikan agar terciptanya kepuasan pelanggan. Misalnya lingkungan usaha yang bersih, kerapian dalam menata tempat produk yang dijual, dan pelayanan yang ramah. Selain itu, menjalin hubungan yang baik antara UD Toya Mertaada dan konsumen bisa memberikan nilai positif terhadap kepuasan konsumen dengan cara mengenal nama para konsumen dan menyapa mereka pada saat mereka berkunjung.
  - b) Kecepatan pelayanan  
Peningkatan pengelolaan sumber daya manusia UD Toya Mertaada perlu diperbaiki, pasalnya karyawan/ti menjadi kewalahan karena banyaknya konsumen yang berbelanja di UD Toya Mertaada. Sehingga perlu penambahan tenaga kerja guna mengantisipasi hal tersebut.
  - c) Penyediaan kebutuhan konsumen  
Melihat apa yang dibutuhkan konsumen merupakan peluang yang besar dalam menarik minat konsumen. UD Toya Mertaada terus berupaya dalam menyediakan semua kebutuhan konsumen.
  - d) Menambah jenis produk  
Jenis produk yang beranekaragam dapat menarik minat konsumen, dengan banyaknya jenis produk yang ditawarkan akan memberikan motivasi kepada konsumen untuk berbelanja dengan skala besar.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi bisnis pada usaha dagang di Desa Sari Mekar yang dilakukan melalui analisis SWOT sangat berperan aktif dalam pengembangan usaha. Dalam studi kasus yang dilakukan di UD Toya Mertaada, analisis SWOT yang dilakukan berperan untuk mengetahui potensi internal yang dimiliki oleh usaha dagang serta peluang dan ancaman yang datang dari luar. Sehingga dapat disimpulkan peran strategi bisnis sudah sangat efektif dalam pengembangan usaha, hal ini dapat dilihat dalam diagram cartesius yang menunjukkan *Growth Oriented Strategy* pada studi kasus di UD Toya Mertaada. Strategi tersebut menunjukkan nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. UD Toya Mertaada memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat mendapatkan dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.
2. Penentuan strategi yang dilakukan usaha dagang di Desa Sari Mekar dalam studi kasus di UD Toya Mertaada adalah *Growth Oriented Strategy*, strategi ini merupakan strategi menyerang atau mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Penentuan strategi ini dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh UD Toya Mertaada untuk mengambil peluang yang ada sehingga dapat bersaing dengan usaha lainnya, bahkan kemungkinan besar dapat memenangkan persaingan usaha

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis mengemukakan beberapa saran, yaitu sebagai berikut :

1. Kepada UD Toya Mertaada supaya terus melakukan inovasi agar terus dapat berkembang.
2. Hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen sehingga menarik hati konsumen agar terus loyal kepada UD Toya Mertaada.

3. Meningkatkan penataan tata letak produk agar memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau produk.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yakni penelitian mengenai strategi bisnis usaha mikro kecil melalui analisis SWOT atau analisis/pendekatan lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adler, Patricia A., & Adler, Peter, *Membership Roles in Field Research*, Newbury Park, CA: Sage Publication, 1987
- Afridhal, Muhammad. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Jurnal S. Pertanian 1* 2017 (3) : 223 – 233.
- Agustina, Tri Siwi. 2015. *Kewirausahaan: Teori dan Penerapan pada Wirausaha dan UKM di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Alisyahbana, Iskandar. 1980. *Teknologi dan Perkembangan*. Yayasan Idayu: Jakarta
- Alma, Buchari dan Priansa, Donni Juni. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta: Bandung. hal. 115-125
- Amalia. Alif, Wahyu Hidayat, Agung Budiarmo. 2012. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik. *Jurnal Administrasi Bisnis* vol. 1 No. 1
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. “Manajemen Pemasaran Modern”. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- David, Fred R. , 2010. *Strategic Manajemen, Manajemen Strategis Konsep Buku 1*, Edisi 12 ± Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R. , 2011 *Strategic Manajemen Strategis Konsep*, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- David, Fred R. 2013, *Strategic Management Concepts and cases : a competitive advantage approach* 14th ed. global ed. Boston: Education Limited.
- Ellul, Jaques. (1967). *The technological society* (terjemahan dari bahasa Perancis). New York: Alfred A. Knopf
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Kertajaya, H., Hermawan, M., Yuswohady, Taufik, Sonni, Anwar, H., . . . Mussry, J. (2005). *Mark Plus on Strategy* (B. D. I. M Ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing* 17th ed. London : Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *AtTijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26-39
- Pedersen, C., Lund dan Ritter, T. (2020). *Preparing Your Business for a Post-Pandemic World*. Harvard Business Review
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rifa'i, M. & A. A. (2018). *Manajemen Koperasi Ritel Pondok Pesantren (Seni Tata Kelola Praktis Koperasi Ritel)* (M. Rifa'i (ed.); First Edit). CV. Mandiri Probolinggo.
- Rogers, E.M. *Diffusion of Innovations*, 3d ed. New York: Free Press, 1983.

- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Lu'ul, I. L. 2016. Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia* 16(2): 136 – 147.
- Stanton, William J. 1996, *Prinsip Pemasaran*, jilid I (edisi ketujuh). Jakarta, Erlangga.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. BPFE: Yogyakarta
- Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif & grounded theory*. FTK Ar-Raniry Press.
- Warner Oswald, & Schoepfle, G. Mark, *Systematic Fieldwork: Ethnographic Analysis and Data Management*, *Journal of Ethnographic Analysis and Data Management*, Vol. 1, Julie Ahern: Sage Publication, 1987
- Yaumi, Muhammad., 2018. *Media dan Teknologi Pembelajaran*, Jakarta: Prenada Media.
- Yuami, Muhammad., 2016. *Terminologi Teknologi Pembelajaran: Suatu Tinjauan Historis. Terminologi Teknologi Pembelajaran. Volume V, Nomor 1, Januari - Juni 2016*
- Zimmerer, Thomas W, Norman M. Scarborough. *Essentials of Entrepreneurship an Small Bussins Management*. Fourth edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005