

Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Bisnis Di Lingkungan Baru (Studi pada Toko Sembako Carini di Kabupaten Brebes)

Ade Sofiyati¹, Bambang Santoso^{2*}

¹) Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik (FHISIP)
Universitas Terbuka

²) Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Krakatau
Email: sofiyatiade@gmail.com, bambangsantosoh@gmail.com*

Abstrak

Toko Sembako Carini merupakan salah satu toko yang menjual kebutuhan pokok di Desa Randusari, Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah. Sebelumnya toko ini berlokasi di Kabupaten Bekasi tepatnya di salah satu wilayah yang dekat dengan industri tekstil. Dengan menggunakan berbagai strategi toko sembako ini masih bertahan hingga sekarang meskipun berada di lokasi yang kurang strategis dibanding lokasi sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi bisnis di lingkungan baru dengan menerapkan analisis SWOT meliputi faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) serta faktor eksternal yaitu peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Treats*). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara dan studi kepustakaan dari internet. Hasil dari penelitian ini menunjukkan berbagai strategi yang digunakan oleh Toko Sembako Carini beserta kelemahan dan kelebihan dari masing masing strateginya. Dari semua strategi yang paling berpeluang untuk menjadikan bisnis sembako ini lebih berkembang adalah strategi pemasaran dan pelayanan.

Kata kunci: *Strategi Bisnis, Analisis SWOT, Lokasi Strategis, Strategi Pemasaran*

Abstract

*Toko Sembako Carini is one of the stores selling basic necessities in Randusari Village, Brebes Regency, Central Java Province. Previously, this shop was located in Bekasi Regency, precisely in an area close to the textile industry. By using various strategies, this grocery store still survives until now even though it is in a less strategic location than the previous location. This research aims to identify business strategies in the new environment by applying SWOT analysis including internal factors of strengths (*Strengths*) and weaknesses (*Weaknesses*) as well as external factors, namely opportunities (*Opportunities*) and threats (*Treats*). The research method used is descriptive*

qualitative by conducting interviews and literature studies from the internet. The results of this study show the various strategies used by Toko Sembako Carini along with the weaknesses and advantages of each strategy. Of all the strategies that are most likely to make this grocery business more developed are marketing and service strategies.

Keywords: *Business Strategy, SWOT Analysis, Strategic Location, Marketing Strategy*

Pendahuluan

Toko sembako adalah usaha mikro yang menjual kebutuhan pokok, seperti beras, minyak, gula, dan kebutuhan harian lainnya. Persaingan bisnis pada Toko sembako semakin ketat seiring dengan munculnya *minimarket modern* dan perkembangan ekonomi *digital* yang mempengaruhi cara belanja konsumen. Peningkatan jumlah penduduk juga secara otomatis akan menyebabkan peningkatan jumlah pelaku usaha dalam sistem ekonomi. Banyaknya jumlah pelaku bisnis dibandingkan jumlah non-pelaku bisnis dapat mempengaruhi tinggi rendahnya suatu persaingan bisnis dan apabila itu terjadi maka persaingan bisnis akan meningkat drastis (Prasetya, 2023). Seperti yang dialami oleh Toko Sembako Carini setelah berpindah lokasi di lingkungan yang baru. Dimana terdapat perbedaan yang cukup drastis dari wilayah industri ke wilayah pedesaan. Hal ini membuat pemilik toko mengalami kewalahan dalam segi pemasaran yang biasanya tanpa pemasaran pun toko akan ramai didatangi konsumen akan tetapi kini di wilayah baru sangat sepi bahkan beberapa kali mengalami kerugian yang diakibatkan kebiasaan orang-orang desa yang berhutang, sehingga modal tidak bisa kembali dan berputar mengharuskan pemilik toko menggunakan uang pribadi untuk belanja kebutuhan tokonya agar bisa tetap berjualan.

Lokasi adalah faktor utama dalam bisnis toko sembako. Toko sembako yang berada di lokasi strategis dekat pemukiman padat penduduk, sekolah, industri, atau pasar, memiliki keunggulan. Akan tetapi, sebaliknya jika berada di lokasi yang kurang strategis maka akan mengalami berbagai kesulitan. Perubahan pola belanja dapat menjadi faktor utama penentu keputusan konsumen dalam memilih tempat belanja, karena konsumen akan mencari toko yang aksesnya lebih mudah dan biasanya berada di dekat area pemukiman (Tamara, 2019).

Bukan rahasia umum lagi bahwasanya toko sembako merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan terutama di kalangan ibu rumah tangga karena kegiatannya tidak

memerlukan banyak tenaga serta bisa dilakukan sembari mengerjakan tugas rumah ketika menunggu pelanggan. Waktu yang fleksibel ini merupakan salah satu alasan terbesar para ibu rumah tangga ketika membangun bisnis sembako, selain untuk menambah pundi-pundi uang dan mengisi waktu luang, bisnis ini juga menjadi mata pencaharian utama ketika bisnisnya sudah berkembang pesat. Selain itu ketika *minimarket* atau jaringan toko lain masuk ke lokasi yang sama, persaingan menjadi semakin ketat. Persaingan bisnis pada toko sembako memiliki karakteristik yang unik, terutama karena beroperasi dalam skala kecil dan melayani kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari. Sebagian besar toko sembako memiliki keterbatasan modal, yang berdampak pada jumlah dan jenis stok barang. Inti dari pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Juju, 2023; Susanto & Santoso, 2024). Faktor kelengkapan produk yang dijual juga menjadi permasalahan yang dialami Toko Sembako Carini.

Prastyorini & Fauziyyah (2024; Santoso et al., 2023) mengatakan dalam memasarkan suatu barang, dibutuhkan suatu kemampuan untuk melihat pasar, apa yang diinginkan oleh konsumen dan apa target pasar yang ingin disasar oleh produk yang dikeluarkan. Maka dari itu kemampuan melihat tingkat atau perilaku konsumen menjadi suatu hal yang cukup penting. Menggunakan *digital marketing*. Menurut Chakti (2019) dalam bukunya yang berjudul "*The Book Of Digital Marketing*" mengatakan *digital marketing* merupakan segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet yang bertujuan agar dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dari jarak jauh melalui berbagai saluran online seperti website, blog ataupun media sosial seperti Whatsapp dan Instagram. Hal ini juga yang dilakukan oleh Toko Sembako Carini. Pemilik toko melakukan pemasaran melalui Whatsapp sejak pindah lokasi di lingkungan yang baru. Akan tetapi belum maksimalnya dalam menerapkan *digital marketing* menyebabkan bisnis masih kurang berkembang.

Bahruzen & Nugraha (2020) Mengemukakan faktor harga dan kualitas pelayanan juga berpengaruh seperti, pemberian potongan harga dan pelayanan yang tanggap, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Faktor lainnya yaitu fasilitas. *Minimarket* biasanya menawarkan kenyamanan dari segi fasilitas, seperti tempat parkir, tempat yang nyaman dan layanan mandiri, yang dapat membuat konsumen lebih tertarik berbelanja di sana. Dengan banyaknya permasalahan dari berbagai sisi, maka Toko Sembako Carini harus membuat strategi baru guna meningkatkan dan mengembangkan bisnis agar tidak mengalami kerugian. Adapun salah satu caranya yaitu dengan melakukan analisis SWOT yang hasilnya dapat digunakan sebagai pedoman untuk mengembangkan strategi agar lebih efektif khususnya di lingkungan baru yang letaknya kurang strategis.

Setiawan & Pahlevi (2022) Mengemukakan dalam konteks pendekatan manajemen bisnis, selain sebagai alat untuk menghasilkan rencana strategis Analisis SWOT juga merupakan proses yang berkelanjutan. Pemilik bisnis perlu terus memantau serta mengevaluasi kondisi internal dan eksternal mereka, serta menanggapi perubahan dengan cepat dan tepat. Ini harus disertai dengan evaluasi mendalam terhadap faktor-faktor eksternal dan internal lainnya, seperti tren pasar dan keunggulan pesaing serta modal yang dimiliki. Selain itu, penerapan strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT juga memerlukan manajemen yang efektif, kontrol yang ketat, dan kapabilitas untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis. Analisis SWOT memberikan pemahaman yang mendalam mengenai posisi suatu perusahaan di pasar dan lingkungan bisnisnya (Daulay, 2021).

Menurut Fajar Nur'aini Dwi Fatimah (2020) analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang memengaruhi keempat faktornya. Adapun empat faktornya yaitu meliputi faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) serta faktor eksternal yaitu peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Treats*). Analisis SWOT digunakan untuk memperhitungkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh pebisnis. Dengan memperhitungkan kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan. Maka dapat dipastikan bahwa bisnis akan lebih unggul dibanding pesaing. Begitupula dengan kelemahan yang dimiliki harus dibenahi supaya bisnis tetap berjalannya baik. Adapun peluang yang ada juga

harus dimanfaatkan sebaik mungkin guna meningkatkan volume penjualan (Siregar, 2021).

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran mana yang bisa diterapkan Toko Sembako Carini yang menempati lokasi baru dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai pedoman untuk menentukan strategi yang tepat untuk kedepannya. Menyajikan strategi-strategi yang bisa diterapkan dan dikembangkan oleh pemilik Toko Sembako Carini supaya bisnisnya bisa bertahan dalam persaingan yang cukup ketat di lokasi barunya ini. Adapun manfaatnya yaitu untuk menambah pengetahuan peneliti dalam memahami ilmu manajemen strategi terutama SWOT dan menjadikan referensi bagi penelitian berikutnya.

Hasil dari penelitian ini diharapkan membantu Toko Sembako Carini untuk mengenali kekuatan internal, seperti produk unggulan atau pelayanan. Serta kelemahannya, seperti lokasi yang kurang strategis. Dengan ini, pemilik toko bisa merancang untuk memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan. Dengan menetapkan prioritas yang jelas, dan merencanakan langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan daya saing. Serta untuk mengetahui apakah pemilik toko sudah menerapkan analisis SWOT dalam dalam bisnisnya.

Literature Review

Analisis SWOT merupakan identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan. Metode yang digunakan dalam perencanaan strategi untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses,*

opportunities, threats) (Mashuri & Nurjannah, 2020). Adapun manfaat dari Analisi SWOT adalah : Memberi pemahaman mendalam. Membantu memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi; Mengidentifikasi keunggulan kompetitif. Memungkinkan suatu organisasi untuk mengetahui dan memanfaatkan kekuatannya Menemukan peluang baru. Mengidentifikasi peluang di pasar untuk pengembangan bisnis atau organisasi; Pengelolaan risiko. Mengelola risiko dari ancaman dan mengantisipasi; Menjadikan pedoman dalam pengambilan keputusan. Menyediakan informasi penting guna pengambilan keputusan yang strategis; dan perancangan strategis yang efektif. Menjadi pedoman dalam merumuskan strategi dan mengalokasikan sumber daya secara maksimal.

Strategi (*Strategiy*): Chandler (1962, 13) menyebutkan bahwa “strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yng penting untuk mencapai tujuan tersebut”. Secara umum, strategi dapat dipahami sebagai serangkaian pilihan penting (Utama et al., 2024) yang berkaitan dengan perencanaan dan penerapan rencana serta tindakan dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, serta sinergi yang berkelanjutan, dalam konteks cakupan dan perspektif jangka panjang yang ideal bagi individu atau organisasi (Ramadhan dan Fivi 2013, 4).

Lokasi (*Location*): Zuliarni dan Hidayat (2012; Syahputra & Santoso, 2024) mengatakan pemilihan lokasi adalah salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha. Karena lokasi yang tepat dapat menentukan tingkat penjualan suatu bisnis. Lokasi yang tepat merupakan modal untuk pengusaha dalam beraktivitas, sehingga bisa memperoleh dan meningkatkan keuntungan serta menjaga kelangsungan bisnis. Penempatan lokasi bisnis di tempat yang strategis juga mempengaruhi eksistensi bisnis kedepannya. Dan apabila pengusaha salah dalam memilih lokasi (Khawari & Santoso, 2024; Paramita & Santoso, 2024) maka bisnisnya akan sulit untuk berkembang dan kesulitan dalam mendapatkan konsumen. Pemilihan lokasi bisnis adalah salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Oleh karena itu pengusaha perlu mempertimbangkan beberapa aspek berikut seperti apa yang dikemukakan (Santoso et al., 2021; Satriadi et al., 2022) yaitu: Perencanaan jangka panjang. Pengusaha perlu

mpertimbangkan kemungkinan perluasan wilayah apabila dimasa mendatang (Lestari & Santoso, 2024; Santoso et al., 2020) bisnisnya akan mengalami peningkatan kapasitas. Pengusaha perlu memilih lokasi yang sebaiknya dekat dengan sumber bahan baku (Putri & Santoso, 2024; Paramita & Santoso, 2024) untuk menghindari jika memerlukan bahan baku dalam volume yang besar atau sulit diangkut maka lokasi yang dekat dengan pasar akan lebih menguntungkan terutama dari segi biaya transportasi; Kedekatan dengan infrastruktur. Pengusaha sangat memerlukan lokasi yang mendukung berbagai macam prasarana yang baik (Endri et al., 2021; Anam et al., 2024), seperti rel kereta api, jalan raya, pasokan listrik, air, sarana telekomunikasi, serta energi; Ketersediaan SDM dan kualitas SDM (Nuraeni & Santoso, 2024; Santoso et al., 2020). Kebijakan pemerintah dan risiko politik. Dibeberapa negara memberikan pembatasan dalam penempatan bisnis industri asing dinegaranya. Seperti zona perdagangan bebas, ada negara yang menjadikan wilayahnya sebagai kawasan perdagangan bebas dengan bermacam-macam insentif pajak di dalamnya; Keamanan. Keamanan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha dalam pemilihan lokasi; Peraturan lingkungan. Pengusaha harus sadar akan kelestarian lingkungan (Lase & Santoso, 2024), oleh karena itu factor peraturan lingkungan/adat menjadi penting dalam pemilihan lokasi. Karena penerimaan masyarakat setempat merupakan hal yang penting untuk diperhatikan; Keunggulan bersaing. Dimana pengusaha harus memeriksa kondisi lokasi yang akan dijadikan tempat bisnis, baik. Apakah ada usaha yang serupa atau tidak. Hal ini bisa digunakan sebagai acuan untuk menentukan strategi apa yang akan diterapkan di lokasi tersebut (Yusmaniarti et al., 2024).

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengumpulkan fakta-fakta yang ada. Penelitian kualitatif mendeskripsikan suatu obyek, fenomena sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif serta dalam penulisannya data dan fakta yang dikumpulkan berbentuk kata atau gambar daripada angka. Laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya, penelitian kualitatif dalam cara analisis datanya dilakukan secara induktif. Penelitian tidak mencari data fakta untuk kepentingan bukti atau penolakan, tetapi mencari fakta-fakta yang beragam Utama et al., 2024. Fakta-fakta tersebut selanjutnya akan ditelaah setelah itu baru dijadikan sebuah kesimpulan yang berarti.

Karakteristik penelitian kualitatif yaitu; dilakukan pada kondisi yang alamiah (Santoso & Kasih, 2024; Santoso et al., 2024; Windreis et al., 2024). Langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci; Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka; Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau outcome; Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif; dan Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (Marshel & Santoso, 2024; Akib et al., 2024; Reza et al., 2024).

Adapun fokus penelitian ini yaitu untuk mengetahui masalah dan kondisi apa adanya dilokasi bisnis. Dengan mempelajari objek penelitian secara menyeluruh. Penelitian deskriptif hanya melakukan analisis pada tingkat deskriptif (Santoso & Sihab, 2024; Santoso, 2024), yaitu dengan menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis supaya lebih mudah dipahami dan disimpulkan. Dalam hal ini lokasi penelitian adalah Toko Sembako Carini. Penelitian dilakukan dengan meneliti objek secara virtual dengan wawancara langsung pada pemilik Toko Sembako Carini. Sebelum berpindah domisili peneliti sering berkunjung ke toko tersebut dan tidak jarang pemilik toko mengeluhkan berbagai macam kendala yang dialami di lokasi barunya. Selain melalui wawancara pengumpulan data juga dilakukan dengan studi kepustakaan di internet.

Hasil dan Pembahasan

Toko Sembako Carini berada di salah satu Desa di Kabupaten Brebes yang merupakan kabupaten dengan UMK (Upah Minimum Kabupaten) pada 2024 ini sebesar Rp. 2.103.100. Pemiliknya bernama Carini (40 tahun). Tokonya berada di lingkungan yang cukup ramai akan tetapi tidak sepadat seperti di lingkungan yang terdahulu yakni Kabupaten Bekasi. Selain itu lokasi toko berada di dalam gang yang dekat dengan Jalan Kabupaten. Di dalam gang tersebut terdapat tiga toko sembako lainnya yang bahkan sudah berdiri sebelum Toko Sembako Carini. Terdapat beberapa pabrik besar di kecamatan yang sama dengan Toko Sembako Carini akan tetapi lokasinya cukup jauh dengan dengan toko. Lokasi Toko Sembako Carini juga jauh dari pasar sehingga memerlukan biaya lebih besar untuk transportasi.

Pemasaran (*Marketing*)

Menurut pemilik toko pada awalnya pemasaran yang digunakan adalah dari mulut ke mulut. Seiring berjalannya waktu di bulan pertama tokonya tidak mengalami kemajuan yang signifikan. Faktor persaingan juga yang menyebabkan masalah ini terjadi, apalagi terdapat tiga toko serupa yang berada di lokasi yang sama sehingga menyebabkan persaingan cukup ketat. Pemilik berinisiatif untuk menggunakan strategi lain khususnya *digital marketing* yakni melalui media sosial *Whatsapp*, membuat sorotan pada aplikasi tersebut yang berisikan produk-produk yang dijualnya. Melalui strategi ini pemilik toko mulai mendapatkan konsumen yang lebih banyak dari sebelumnya.

Pelayanan (*Service*)

Toko Sembako Carini memberikan pelayanan pada konsumen berupa *delivery* produk, hal ini sangat berguna bagi konsumen yang tidak memiliki waktu untuk

berbelanja langsung di tempat. Pelayanan ini bermula dari salah satu konsumen yang meminta untuk diantarkan barangnya yang dipesan melalui aplikasi *Whatsapp*. Pemilik toko berinisiatif untuk memberikan pelayanan *delivery* dengan tarif Rp. 2.000. strategi ini terbilang sukses karena menarik banyak konsumen, strategi ini sudah berjalan lebih dari 1 tahun. Selain itu pelayanan yang diberikan lainnya adalah mengikuti kemauan konsumen, apabila barang yang konsumen inginkan tidak ada atau jumlahnya lebih banyak dari stok di toko maka pemilik akan tetap menyanggupi dengan syarat harus *pre-order*.

Strategi Pengembangan dan Analisis SWOT pada Toko Sembako Carini

Bertahannya Toko Sembako Carini hingga saat ini tentunya dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan. Strategi yang diterapkan oleh Toko Sembako Carini dalam mempertahankan usahanya dapat dijelaskan melalui Analisis SWOT kondisi toko tersebut, yang mencakup aspek kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), kesempatan (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Serta menyajikan tabel matriks SWOT yang menunjukkan strategi yang tepat untuk menangani permasalahan atau kendala yang di alami oleh Toko Sembako Carini di Lingkungan baru.

Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan yang dimiliki Toko Sembako Carini adalah pelayanannya yaitu *delivery*, dibandingkan ketiga toko serupa yang ada di lokasi yang sama. Dengan keunggulan yang dimiliki ini Toko Sembako Carini memiliki banyak konsumen. *Pre-order* juga termasuk keunggulan yang dimiliki oleh Toko Sembako Carini karena mengikuti kemauan konsumen atau mendengarkan konsumen karena pada hakikatnya pembeli adalah raja. Sehingga konsumen pun akan datang kembali.

Kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan yang dimiliki oleh Toko Sembako Carini adalah lokasi atau lingkungannya. Sebelumnya Toko Sembako Carini berada di wilayah yang cukup padat dan strategis dimana lokasi tersebut berada dekat dengan industri tekstil sehingga kebanyakan konsumennya adalah karyawan pabrik yang memiliki pendapatan tetap. Sedangkan di lokasi baru ini yang berada di wilayah pedesaan kebanyakan konsumennya

adalah ibu rumah tangga. Faktor pendapatan yang lebih rendah dibanding masyarakat yang di kota juga menyebabkan banyaknya konsumen yang berhutang, hal ini menyebabkan modal tidak bisa kembali atau berputar dan terpaksa pemilik toko menggunakan uang pribadinya untuk membeli kebutuhan toko. Lokasi yang tidak strategis juga menjadi kelemahan, karena berada di dalam gang membuat masyarakat tidak mengetahui akan keberadaan toko. Oleh karena itu pemilik menggunakan strategi pemasaran melalui media *digital* untuk mengatasi masalah lokasi yang kurang strategis.

Kesempatan (*opportunities*)

Banyaknya konsumen yang *pre-order* membuka kesempatan pemilik toko untuk memperbesar usahanya. Selain itu persaingan yang cukup ketat di lingkungan baru ini menyebabkan pemilik sangat bersemangat dalam mengembangkan strategi-strateginya terutama pada pemasaran dan pelayanan.

Ancaman (*threats*)

Ancaman yang paling utama adalah pesaing, yang kedua adalah meningkatnya harga produk dipasaran sehingga pemilik harus memutar otak lagi untuk menetapkan harga barang yang akan dijual kembali. Apalagi di lingkungan yang baru ini banyak konsumen yang berhutang dan tidak menjanjikan kapan mereka akan melunasinya. Oleh karena itu pemilik toko harus bisa mengelola keuangan sebaik mungkin agar usahanya tetap bisa berjalan.

Tabel
Matriks SWOT pada Toko Sembako Carini

Faktor Internal Faktor Eksternal	STRENGTHS (S) 1. Pelayanan yang baik (<i>Delivery</i>) 2. Mendengarkan konsumen (<i>Pre-order</i>) 3. Kualitas produk	WEAKNESSES (W) 1. Lokasi kurang strategis 2. Modal tidak berputar 3. Transportasi (Jauh dari pasar)
OPPORTUNITIES(O) 1. Permintaan konsumen 2. Memperbesar usaha 3. <i>Digital marketing</i>	STRATEGI (SO) 1. Mengikuti kebutuhan konsumen. 2. Menambah stok produk pada toko. 3. Menerapkan strategi <i>marketing digital</i> lebih luas. 4. Mengutamakan kualitas pelayanan dan produk.	STRATEGI (WO) 1. Meminta jaminan atau membuat perjanjian apabila ada konsumen yang hendak berhutang, agar modal dapat berputar. 2. Membeli kebutuhan toko dalam jumlah banyak untuk menghemat biaya transportasi. 3. Memasarkan produk via sosial media sebagai strategi utama untuk mengatasi lokasi yang kurang strategis.
THREATS (T) 1. Pesaing 2. Meningkatnya harga kebutuhan toko 3. Konsumen yang berhutang	STRATEGI (ST) 1. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen. 2. Menetapkan harga produk mengikuti harga pasar agar tidak mengalami kerugian.	STRATEGI (WT) 1. Membuat kesepakatan atau jaminan Ketika konsumen berhutang. 2. Membuat banner ataupun petunjuk di depan gang untuk menarik konsumen baru.

Matriks SWOT pada tabel diatas menghasilkan empat strategis yang dapat diterapkan oleh pemilik Toko Sembako Carini dalam menghadapi kendala di lingkungan barunya, yaitu sebagai berikut:

Strategi *Streght-Opportunities (SO)*

Keunggulan atau kekuatan yang dimiliki oleh Toko Sembako Carini yang digunakan untuk memanfaatkan semua peluang, sehingga bisnis atau usaha tersebut dapat mencapai keunggulan kompetitif yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Berikut adalah strateginya: Mengikuti kebutuhan konsumen; Menambah stok produk pada toko; Menerapkan strategi marketing digital lebih luas; Mengutamakan kualitas pelayanan dan produk.

Strategi *Weaknesses-Oportunities (WO)*

Strategi ini memanfaatkan peluang dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada pada Toko Sembako Carini. Adapun strateginya adalah sebagai berikut: Meminta jaminan atau membuat perjanjian apa bila ada konsumen yang hendak berhutang, agar modal dapat berputar; Membeli kebutuhan toko dalam jumlah banyak untuk menghemat biaya transportasi; Memasarkan produk via sosial media sebagai strategi utama untuk mengatasi lokasi yang kurang strategis.

Strategi *Strengths-Threat (ST)*

Strategi ini memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh Toko Sembako Carini untuk mengatasi ancaman yang ada. Berikut adalah beberapa strateginya; Meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Ketika konsumen puas dengan pelayanan maka konsumen akan kembali datang dengan sendirinya; Menetapkan harga produk mengikuti harga pasar agar tidak mengalami kerugian.

Strategi *Weaknesses-Threats (WT)*

Strategi yang meminimalisir kelemahan yang ada dan menghindari ancaman. Diharapkan Toko sembako carini bisa meminimalisir kelemahan yang dimilikinya dan

dapat menghindari ancaman yang ada. Adapun strateginya adalah sebagai berikut: Membuat kesepakatan atau jaminan Ketika konsumen berhutang; Membuat banner ataupun petunjuk di depan gang untuk menarik konsumen baru.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dengan menggunakan Analisis SWOT sebagai pedomannya, strategi yang dapat diterapkan pada Toko Sembako Carini di lingkungan barunya yaitu strategi *digital marketing* dan pelayanan dengan mengikuti kemauan konsumen, karena kedua strategi ini yang merupakan keunggulan dari Toko Sembako Carini. Strategi lainnya yang menjadi keunggulan atau kekuatan dari Toko Sembako Carini adalah pelayanan *delivery* yang cukup menarik banyak konsumen. Strategi lainnya yang bisa diterapkan adalah membuat banner di depan gang untuk menarik banyak konsumen baru. Lokasi yang terletak dalam gang dan kurang strategis maka membuat banner adalah strategi yang perlu dicoba. Dan yang terakhir adalah masalah modal yang kerap tidak kembali akibat banyaknya konsumen yang berhutang oleh karena itu strategi dengan membuat kesepakatan atau jaminan ketika konsumen hendak berhutang adalah solusi terbaik. Karena tidak akan mungkin pemilik melarang konsumen untuk berhutang dengan lokasi yang berada di wilayah dengan UMK yang cukup rendah membuat masyarakat masih berhutang. Adapun jika pemilik tidak menerima hutang maka konsumen akan mencari toko lain. Pemilihan strategi sangat berpengaruh pada keberhasilan sebuah usaha baik usaha kecil maupun besar oleh karena itu para pengusaha harus menentukan strategi yang tepat untuk usahanya.

Saran

Toko Sembako Carini disarankan untuk mengembangkan strategi terutama *digital marketing* lebih luas lagi cakupannya, jika sebelumnya hanya melalui media sosial Whatsapp maka kedepannya bisa melalui Facebook, Instagram atau Tik-Tok yang sekarang tengah digandrungi oleh banyak masyarakat Indonesia. Untuk permasalahan modal yang sering tidak kembali dikarenakan banyak konsumen yang berhutang, maka disarankan untuk pemilik Toko Sembako Carini supaya membuat kesepakatan terlebih dahulu atau meminta jaminan. Dan yang terakhir adalah disarankan pada Toko Sembako

Carini untuk membuat banner di depan gang yang kebetulan langsung berhadapan dengan jalan kabupaten, strategi ini dilakukan untuk menarik konsumen baru.

Daftar Pustaka

- Bahruzen, M., & Nugraha, P. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen pada toko ritel. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(1), 33-43.
- Bogdan, Biklen, 1982 *Pengantar studi Penelitian*, PT ALFABETA, Bandung.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Daulay, R. H. (2021). Analisis SWOT Strategi Marketing Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam [JIMPAI]*, 1(4).
- Juju, U. (2023). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97-112.
- Prasetya, D. A. (2023). *Teknik Analisis SWOT: Panduan Praktis Mengubah Tantangan Menjadi Peluang Untuk Strategi Bisnis Anda*. Anak Hebat Indonesia.
- Prastyorini, J., & Fauziyyah, H. B. (2024). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Scopindo Media Pustaka.
- Ramadhan, Ahmad dan Fivi Rahmatu Sofiyah. 2013. "Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi McDonald's Ring Road)". *Media Infromasi Manajemen* 1 (4).
- Setiawan, E. B., & Pahlevi, R. W. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Angkringan Herbal Dewuyung Dengan Menggunakan Analisis Swot. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 11-22.
- Siregar, M. D. (2021). *Penerapan Analisis Swot Sebagai Landasan Penetapan Strategi Pemasaran (Studi Kasus: Lpp Tvri Riau)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Bisnis Di Lingkungan Baru (Studi pada Toko Sembako Carini di Kabupaten Brebes)

Ade Sofiyati, Bambang Santoso

- Zuliarni, S. dan Hidayat, T.R, 2013. Analisis Faktor Pertimbangan Pebisnis Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus Universitas Riau Dalam Pemilihan Lokasi Usaha. *Jurnal Aplikasi Bisnis*,3 (2), 107-100.
- Susanto, H., & Santoso, B. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penyaluran Pembiayaan BFI Finance Cabang Sintang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(3), 907-924.
- Santoso, B., Luqman Hakim, L., & Yuli Zain, Y. Z. (2023). Valuation of Efficiency Value and Its Implications on Return On Assets of Sharia Commercial Banks in Indonesia. *Seybold Report*, 18(9), 778-798.
- Santoso, B., & Kasih, T. P. (2024). Green Lean Concept for Measurement of Sustainable Performance Mediated by Organizational Culture in Oil & Gas and Petrochemical Industry. *International Review of Management and Marketing*, 14(5), 88-100.
- Endri, E., Utama, A. P., Aminudin, A., Effendi, M. S., Santoso, B., & Bahiramsyah, A. (2021). Coal price and profitability: Evidence of coal mining companies in Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(5), 363-368.
- Ragohang, S. S., Santiani, S., Effendi, E., Munawar, B., Endriati, S., Santoso, B., ... & Dewa, E. (2024). *Media Pembelajaran Berbasis Digital* (Editor: Sarwindi).
- Anam, C., Chyan, P., Wulandari, W., Santoso, B., Muniroh, M., Azizah, J., ... & Basalamah, F. H. (2024). *Etika Bisnis di Era Society 5.0*. Penerbit Mifandi Mandiri Digital, 1(01).
- Santoso, B., Susanti, M., Sari, D.P. (2024). *Pengantar Sistem Informasi Manajemen*. Bengkulu: CV. Qianzy Sains Indonesia
- Windreis, C., Nopianti, R., Rohman, F., Santoso, B., & Wijayanti, I.O. (2024). *Analisis Keuangan Perusahaan*. Yogyakarta: Yayasan Putra Adi Dharma
- Santoso, B., Dewi, F.M., Yusmaniarti, Wanget, S.A.W., Nirawati, R. dan Utomo, B. (2024). *Metode Penelitian*. Bengkulu: CV. Qianzy Sains Indonesia
- Reza, H.K., Susanti, M., Yusmaniarti, dan Santoso, B. (2024). *Manajemen Keuangan di Era Digital*. Bengkulu: CV. Qianzy Sains Indonesia
- Akib, Silamat, E., & Santoso, B. (2024). *Perencanaan SDM*. Cilacap: CV. Tripe Konsultan Journal Corner and Publishing
- Yusmaniarti, Safitri, A.S.I., Rahmawati, Y., & Masruroh, A. Editor: Santoso, B. (2024). *Keuangan Syariah*. Bengkulu: CV. Qianzy Sains Indonesia
- Santoso, B., Susanti, M., & Purnawan, R. (2024). *Analisis Data Kualitatif dengan NVivo: Panduan Teori dan Praktik*. Bengkulu: CV. Qianzy Sains Indonesia
- Santoso, B., Shgmailto:baruddi, D., & Susanti, M. (2024). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Bengkulu: CV. Qianzy Sains Indonesia
- Santoso, B., & Prabowo, H. (2020). *Strategis Manajemen Pengetahuan (Strategic Knowledge Management)*.
- Santoso, B., & Sihab, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Kota Cilegon. *Jurnal Manajemen Teknik*, 2(1).

- Santoso, B., Fatchurohin, N. R., Asnada, R. T., & Nurdin, M.A. (2022). The Role of Community Service in Post-Covid-19 Economic Recovery Through MSME Program, *Gema Ekonomi*, 11(1), 257-271.
- Satriadi, S., Santoso, B., Susilo, N., Pratiwi, A., & Silvia, S. (2022). Pengembangan UMKM Nuri's Cakes and Cookies Melalui Teknik Digital Payment dengan Aplikasi Pembayaran QRIS. *Community: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 29-36.
- Santoso, B. (2024). Bimbingan Mahasiswa untuk Membuat Karya Ilmiah sebagai Tugas Akhir Mahasiswa Universitas Terbuka. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 3(02), 95-101.
- Lestari, & Santoso, B. (2024). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Seluma, Provinsi Bengkulu. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 357-368.
- Rahmadita, V. F., & Santoso, B. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Cromboloni Pada Perusahaan Kueku Bakery Kota Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 317-332.
- Septiani, L., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Marketplace Tokopedia Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko RMX Purwokerto. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 343-356.
- Santoso, B., & Legowo, N. (2014). Faktor-faktor kesuksesan e-learning dalam meningkatkan proses belajar mengajar di SMA Budi Mulia Karawang. *Academia*. Online at: <https://www.academia.edu/34714944>.
- Putri, G.T.M. & Santoso, B. (2024). Sistem Investasi di Indonesia. *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*, 1(2), 303-316.
- Paramita, D., & Santoso, B. (2024). Analisis Peran Shift Kerja, Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan di PT. Matahari departemen Store IP Palembang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 369-378.
- Noviana, M., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Bonus Dapat Memotivasi Kerja CV. Auto Bearing Di Dalam Divisi Penjualan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 473-486.
- Nuraeni, N., & Santoso, B. (2024). Peranan Manajemen Persediaan Bahan Baku terhadap Penjadwalan Produksi PT XYZ. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 379-394.

- Khawari, A. F., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Survei Keterlibatan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Di Perusahaan Start Up. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1).
- Lestari & Santoso, B. (2024). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Seluma, Provinsi Bengkulu. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 357-368.
- Marshel, D. & Santoso, B. (2024). Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Tingkat Kunjungan Ulang Di Alfamart Raya Cemplang Cibungbulang Bogor Barat. *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*, 1(2), 263–280.
- Fitri, L. K., & Santoso, B. (2024). Motivasi Aparatur Sipil Negara (ASN) Melanjutkan Pendidikan (Studi Kasus Pada ASN Pengadilan Agama Teluk Kuantan). *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 333-342.
- Santoso, B., Sidharta, E. A., & Wardini, A. K. (2020). The impact of fundamental factors on stock return of the engineering and construction services company. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 16(2), 158-170.
- Lase, A., & Santoso, B. (2024). Analisis Swot Dan Strategi Pemasaran Terhadap Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa Di Kota Bandung Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 423-446.
- Santoso, B., Sidharta, E. A., & Wardini, A. K. (2021). Analisis Dampak Faktor Fundamental Terhadap Pengembalian Saham Perusahaan Jasa Enjiniring dan Konstruksi. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 10(1), 74-90.
- Utama, A. A., Benavides, J., Dindoruk, B., Onitiri, M., & Zargar, Z. (2024, April). Case Study: Assessment of Predictive Capability of Reservoir Simulators for Waterfloods in Carbonates: How Realistic is My Simulation Model?. In *SPE Improved Oil Recovery Conference?* (p. D031S014R001). SPE.
- Syahputra, R., & Santoso, B. (2024). Studi Implementasi Cryptocurrency sebagai Alat Pembayaran Alternatif: Tantangan dan Peluang bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(4), 1127-1142.
- Indarto, M. & Santoso, B. (2024). Efektivitas Pemanfaatan Big Data dalam Pengambilan Keputusan Strategis di Industri Perbankan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(4), 1159-1182.