

**STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS SWOT PADA RETAIL TRADISIONAL
DI TOKO PANGESTU**

Surahman¹, Okseriama Patresia Tulak², Siti Nur Aisyah³, Syelah Biring Tasik S⁴, Bebi Nabila⁵, Haniifah Husnul Khotimah⁶

Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Samarinda, Indonesia

Received: 28 November 2023 | Revised: 30 Desember 2023 | Accepted : 05 Januari 2024 | Published Online: 31 Januari 2024

ABSTRACT

The title of this research is “Marketing Strategy Based on SWOT Analysis on Traditional Retail in Pangestu Store”. This research aims to find out the position of Pangestu Store in marketing based on internal and external analysis and find out which strategies are suitable for use by Pangestu Store. The retail industry is experiencing relatively rapid growth with franchises and independent concepts spread in almost every city. Changes in consumer tastes are one of the reasons for development. Therefore, it is not surprising that competition in this industry is becoming fiercer. The company needs to know its internal strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats from the external environment in order to market its products. In this research, researchers used qualitative research. The survey was conducted at Pangestu Store on Jalan Samratulangi, Sungai Keledang Kec. Samarinda Seberang, Kota Samarinda.

Keywords: Strategy, SWOT, Retail, Marketing

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Retail Tradisional di Toko Pangestu”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi Toko Pangestu dalam pemasaran berdasarkan analisis internal dan eksternal serta mengetahui strategi mana yang cocok digunakan oleh Toko Pangestu. Industri ritel mengalami pertumbuhan yang relatif pesat dengan waralaba dan konsep mandiri tersebar di hampir setiap kota. Perubahan selera konsumen menjadi salah satu alasan perkembangan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika persaingan di industri ini menjadi semakin ketat. Perusahaan perlu mengetahui kekuatan dan kelemahan internalnya, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal agar dapat memasarkan produknya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Survei dilakukan di Toko Pangestu di Jalan Samratulangi, Sungai Keledang Kec. Samarinda Seberang, Kota Samarinda.

Kata-kata Kunci: Strategi, SWOT, Retail, Pemasaran

PENDAHULUAN

Ketatnya pasar ritel di Indonesia menciptakan persaingan dalam dunia bisnis. Persaingan antar pusat perbelanjaan menjadi salah satu faktor yang membantu pelaku usaha menarik dan memuaskan konsumen dengan pelayanan yang baik.(Primadona & Rafiqi, 2019) Oleh karena itu, pengecer berlomba-lomba menciptakan strategi pemasaran yang terdiferensiasi, menyediakan produk dan layanan terbaik, memuaskan konsumen, dan merebut pangsa pasar. Untuk meningkatkan pangsa pasar, perusahaan ritel harus selalu berinovasi dan memberikan nilai lebih kepada konsumen. Selain itu, dunia usaha harus selalu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat beroperasi lebih efisien. Dalam memilih strategi keunggulan kompetitif yang tepat bagi perusahaan, situasi dan kondisi pasar harus diperhatikan dan posisi perusahaan di pasar harus dievaluasi. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis lingkungan bisnis eksternal dan internal, yang biasa dikenal dengan analisis SWOT (Primadona & Rafiqi, 2019).

Pentingnya strategi pemasaran menuntut para manajer untuk cerdas dalam mempertimbangkan dan mengembangkan strategi pemasaran secara cermat untuk meminimalisir kejadian-kejadian yang terkadang tidak sejalan dengan strategi. Selain mengembangkan strategi pemasaran yang cerdas, manajer juga harus mempertimbangkan peluang pemasaran, termasuk kebutuhan konsumen potensial, faktor lingkungan, dan ancaman pesaing, sebelum merumuskan strategi pemasaran. Sebagian besar perusahaan besar dan kecil menggunakan analisis SWOT ketika mengembangkan strategi pemasaran, yang mengharuskan manajer memiliki pandangan ke depan dalam merancang strategi pemasaran yang paling strategis. Sebagian besar perusahaan besar dan kecil menggunakan analisis SWOT, dimana peramalan manajemen diperlukan untuk merencanakan strategi yang paling strategis (Ramadhan & Sofiyah, 2013).

Dalam hal ini Toko Pangestu merupakan suatu badan usaha komersial yang bergerak di bidang retail yang kegiatan utamanya bergerak dalam bidang penjualan makanan dan aksesoris lainnya. Toko Pangestu menawarkan berbagai macam produk. Toko Pangestu adalah toko retail kecil yang berlokasi di Seberang, Samarinda. Namun, kebiasaan berbelanja sebagian besar dipengaruhi oleh menjamurnya toko serba ada, persaingan yang ketat, dan konsumen yang sensitif terhadap harga. Belum lagi kompetitor yang terkesan biasa-biasa saja, namun nyatanya berdampak besar dalam permainan pemasaran, terutama pengusaha retail yang fokus pada pasar kecil, masyarakat fokus pada sejumlah kecil produk serupa dan tahu cara bermain-main dengan harga. Untuk mengatasi ancaman pesaing lain di masa depan, peneliti menyusun strategi pemasaran dengan menggunakan metode analisis SWOT yang dapat digunakan untuk mengatasi pesaing di masa depan (Reza F. *et al.*, 2020).

Menurut Agusrinal, (2014), penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen (7P) secara bersama-sama memberikan dampak signifikan serta positif terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut terbukti dengan $F_{hitung} 13,258 > F_{tabel} 2,17$. Selanjutnya berdasarkan ketujuh faktor itu, diperoleh

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 05, No. 2, Januari 2024

kesimpulan terkait faktor produk serta promosi paling berdampak signifikan serta positif kepada minat beli konsumen, serta strategi pemasaran yang dikembangkan dalam faktor produk serta promosi sebab berdampak signifikan serta positif kepada minat beli konsumen.

Namun demikian, menurut Syauqi *et al.*, (2023). Pada penelitiannya menyatakan Strategi Pemasaran (X1) secara parsial tidak signifikan serta tidak berdampak kepada Keputusan Pembelian (Y). Didukung juga oleh hasil penelitian Subhan M, 2018. Dari hasil uji t dan uji f, koefisien determinasi, analisis regresi berganda, uji reliabilitas, uji validitas, diperoleh bahwa variabel independen strategi pemasaran tidak signifikan memberikan dampak kepada penjualan yang meningkat sebab nilai hitung $<t_{tabel}$ atau $0,009 < 1,693$ serta nilai signifikan dihasilkan $0,849 > 0,005$. Dengan demikian, variabel produk berdampak tidak signifikan serta negatif kepada penjualan yang meningkat.

Dari ketidaksamaan hasil penelitian diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji ulang pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli pelanggan menggunakan analisis SWOT, pemasar mampu memutuskan strategi pemasaran paling baik dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, penulis ingin mengkaji peran analisis SWOT terhadap penentuan strategi pemasaran yang digunakan Toko Pangestu untuk meningkatkan minat beli konsumen (Taufiqurrahman *et al.*, 2022).

Melihat dari latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik dalam mengkaji implementasi analisis toko pangestu melalui penelitian yang bertajuk "Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Retail Tradisional di Toko Pangestu". Dengan demikian, Toko Pangestu diharapkan dapat menganalisis lingkungan eksternal serta internal dalam bersaing bersama para kompetitor supaya bisnisnya tetap eksis di dunia usaha (Budiman, 2017).

TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis Ritel adalah bisnis yang menjual barang dan jasa untuk kebutuhan individu, keluarga atau pengguna akhir (Reza F. *et al.*, 2020). Persaingan antar pusat perbelanjaan menjadi salah satu faktor yang membantu pelaku usaha memberikan kepuasan serta menarik konsumen melalui pelayanan terbaik. Strategi SWOT dapat diterapkan dalam menganalisis lingkungan bisnis eksternal dan internal (Primadona & Rafiqi, 2019).

SWOT merupakan akronim untuk kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), serta ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. SWOT diterapkan dalam menilai kelemahan serta kekuatan sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan serta kesempatan-kesempatan eksternal serta tantangan-tantangan yang dihadapi (Nuraeni *et al.*, 2017). Dalam penelitian

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 05, No. 2, Januari 2024

terdahulu menyatakan Strategi Pemasaran (X1) secara parsial tidak signifikan serta tidak berdampak kepada Keputusan Pembelian (Y) (Syauqi *et al.*, 2023).

METODE

Metode deskriptif diterapkan dalam penelitian ini melalui pendekatan kualitatif. Data sekunder serta primer merupakan sumber data yang dipilih peneliti. Data primer meliputi pesaing Minimarket Pangestu, penduduk setempat, otoritas setempat, konsumen, karyawan, serta manajer. Data sekunder meliputi sumber data melalui artikel-artikel yang berkaitan erat terhadap pembahasan penelitian yang berupa artikel, modul, buku, jurnal, dan sebagainya. Menurut Nuraeni *et al.*, (2017) SWOT merupakan akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), serta ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. SWOT diterapkan dalam menilai kelemahan serta kekuatan sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan serta kesempatan-kesempatan eksternal serta tantangan-tantangan yang dihadapi. Wawancara, observasi, serta dokumen diterapkan dalam teknik pengumpulan data penelitian.

Penelitian dilakukan di Minimarket Pangestu yang merupakan salah satu usaha minimarket yang menjual makanan, minuman, peralatan tulis, dan menyediakan fasilitas mesin foto copy yang cukup berkembang berada disekitar kampus, sehingga target pasar utama yang disasar adalah mahasiswa dan mahasiswi yang berlokasi di Jalan Samratulangi, Sungai Keledang Kecamatan Samarinda Seberang, Kota Samarinda.

Teknik yang diterapkan dalam pengumpulan data penelitian, yaitu: (1) observasi, yakni kegiatan mengamati objek tertentu secara cermat dan secara langsung datang ke lokasi penelitian dilakukan. Observasi juga termasuk ke dalam aktivitas pencatatan secara sistematis terkait segala gejala objek penelitian. Menurut Sugiy observasi merupakan teknik yang mempunyai ciri spesifik jika disandingkan dengan teknik yang lain; (2) Kuesioner, teknik pengumpulan data yang paling umum diterapkan dalam penelitian. Kuesioner ialah serangkaian pertanyaan terhadap responden untuk mengumpulkan informasi tentang suatu topik tertentu. Dengan kemajuan teknologi yang maju saat ini, kuesioner telah memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dari responden. Menurut Hidayah, (2018) kuesioner adalah metode pengumpulan data yang diterapkan melalui pemberian seperangkat pernyataan maupun pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya; (3) Dokumentasi, diterapkan melalui mencatat data yang diperoleh dari dokumen yang dikumpulkan sebagai bagian dari penelitian ini diperoleh melalui internet. Dokumentasi merupakan proses mencari serta mengumpulkan data melalui agenda, rapat, notulen, majalah, surat kabar, buku, transkrip, catatan, dan lain-lain (Setiana, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Toko Pangestu

Untuk menyusun alternatif strategi pemasaran pada Minimarket Pangestu yang berlokasi di Jalan Samratulangi, Sungai Keledang Kec. Samarinda Seberang, Kota Samarinda, peneliti menggunakan analisis SWOT dengan menggunakan data matriks IFAS dan matriks EFAS. Analisis SWOT merupakan metode evaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), serta ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis ini bermanfaat dalam penentuan strategi serta arah perusahaan di masa depan dan menentukan rencana strategis sebelum memulai aktivitas bisnis.

Faktor – faktor Internal dan Eksternal

IFAS	Deskripsi
<i>STRENGTHS</i>	<i>KEKUATAN</i>
1	Lokasi Toko Yang Strategis
2	Barang yang tersedia lengkap dan bervariasi
3	Menyediakan layanan dan fasilitas lengkap untuk mahasiswa
4	Harga produk terjangkau
5	Tersedia jasa antar jika dalam jumlah pemesanan yang banyak
<i>WEAKNESSE</i>	<i>KELEMAHAN</i>
1	Banyak produk yang tidak terdapat label harga
2	Display barang kurang rapih dan rak sedikit berdebu
3	Ketidakterampilan seragam karyawan
4	Tidak ada melakukan kegiatan promosi
EFAS	Deskripsi
<i>OPPORTUNITY</i>	<i>PELUANG</i>
1	Lokasi dekat dengan pemukiman mahasiswa
2	Konsumen cenderung konsumtif
3	Dapat menjadi toko belanja yang lebih modern
4	Pengelolaan pengadaan barang sebagian besar sesuai dengan kebutuhan konsumen
<i>THREATS</i>	<i>ANCAMAN</i>
1	Banyak toko sejenis disekitar pangestu
2	Jarak kompetitor yang dekat
3	Perubahan harga bahan kebutuhan yang mempengaruhi margin keuntungan
4	Perubahan tren dan gaya hidup konsumen

B. Matriks SWOT pada Toko Pangestu

Dari hasil perhitungan IFAS Pangestu Iator Internal (kelemahan serta kekuatan) sebesar 3,01 dan berdasarkan perhitungan EFES Pangestu sebesar 3,05 maka akan dilakukan matrik IE untuk

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 05, No. 2, Januari 2024

mengetahui posisi pangestu. Selanjutnya akan dilakukan Matrik IE untuk melihat dimana posisi Toko Pangestu.

IFAS	Deskripsi	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<i>STRENGTHS</i>	<i>KEKUATAN</i>			
1	Lokasi Toko Yang Strategis	0,14	3,67	0,50
2	Barang yang tersedia lengkap dan bervariasi	0,11	3	0,34
3	Menyediakan layanan dan fasilitas lengkap untuk mahasiswa	0,13	3,5	0,46
4	Harga produk terjangkau	0,11	3	0,34
5	Tersedia jasa antar jika dalam jumlah pemesanan yang banyak	0,11	3	0,34
<i>WEAKNESSES</i>	<i>KELEMAHAN</i>			
1	Banyak produk yang tidak terdapat label harga	0,11	2,83	0,30
2	Display barang kurang rapih dan rak sedikit berdebu	0,09	2,5	0,23
3	Ketidakterampilan seragam karyawan	0,10	2,67	0,27
4	Tidak ada melakukan kegiatan promosi	0,09	2,5	0,23
KESELURUHAN		1,00	26,67	3,01

EFAS	Deskripsi	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<i>OPPORTUNITY</i>	<i>PELUANG</i>			
1	Lokasi dekat dengan pemukiman mahasiswa	0,17	4	0,68
2	Konsumen cenderung konsumtif	0,13	3,17	0,42
3	Dapat menjadi toko belanja yang lebih modern	0,13	3,17	0,42
4	Pengelolaan pengadaan barang sebagian besar sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,13	3,17	0,42
<i>THREATS</i>	<i>ANCAMAN</i>			
1	Banyak toko sejenis disekitar pangestu	0,11	2,5	0,26
2	Jarak kompetitor yang dekat	0,09	2,17	0,20
3	Perubahan harga bahan kebutuhan yang mempengaruhi margin keuntungan	0,12	2,83	0,34
4	Perubahan tren dan gaya hidup konsumen	0,11	2,67	0,30
KESELURUHAN		1,00	23,67	3,05

C. Matriks IE (Internal Ekstenal) Toko Pangestu

Berdasarkan data klarifikasi dalam tabel IFAS serta EFES dapat diperoleh nilai faktor strategi Internal sejumlah 3,01 dan Eksternal 3,05 artinya Toko Pangestu mempunyai peluang untuk tumbuh dan berkembang atau berada di kuadran I.

TOTAL RATA-RATA TERTIMBANG

IFE

		Kuat 3-4	Rata-rata 2-2,99	Lemah 1-1,99
EFE	Tinggi 3-4	I ★	II	III
	Menengah 2-2,99	IV	V	VI
	Rendah 1- 1,99	VII	VIII	IX

Setelah menempatkan Toko Pangestu dalam diagram SWOT, instansi berada di kuadran I yang mendukung strategi Integratif Vertikal. Posisi ini sangat menguntungkan karena instansi mempunyai kekuatan serta peluang dalam menerapkan peluang yang tersedia. Strategi yang bisa dilakukan dalam keadaan ini yakni integrasi ke belakang artinya meningkatkan kendali distribusi, Pemasok atau pesaing (Wiswasta et al., 2018)

Berdasarkan Matriks SWOT di atas, bisa dipaparkan bahwa ada empat pilihan strategi yang bisa digunakan oleh Toko Pangestu, Sebagai berikut:

IFAS EFAS	Strength (S) 1. Lokasi Toko Yang Strategis 2. Barang yang tersedia lengkap dan bervariasi 3. Menyediakan layanan dan fasilitas lengkap untuk mahasiswa 4. Harga produk terjangkau 5. Tersedia jasa antar jika dalam jumlah pemesanan yang banyak	Weakness (W) 1. Banyak produk yang tidak terdapat label harga 2. Display barang kurang rapih dan rak sedikit berdebu 3. Ketidakeragaman seragam karyawan 4. Tidak ada melakukan kegiatan promosi
Opportunity(O) 1. Lokasi dekat dengan pemukiman mahasiswa 2. Konsumen cenderung konsumtif 3. Dapat menjadi toko belanja yang lebih modern 4. Pengelolaan pengadaan barang sebagian besar sesuai dengan kebutuhan konsumen	Strength (S) 1. Kelengkapan produk dijaga dan tingkatkan 2. Manfaatkan lokasi yang strategis dengan membuat cabang toko berisi kebutuhan masyarakat sekitar. 3. Menyediakan Jasa antar barang	Weakness (W) 1. Pemberian label harga yang sesuai 2. Lakukan penyusunan barang sesuai jenisnya dan tingkatkan nuansa toko menjadi lebih modern. 3. Lakukan kegiatan promosi untuk meraih loyalitas Konsumen.
Threats(T) 1. Banyak toko sejenis disekitar pangestu 2. Jarak kompetitor yang dekat 3. Perubahan harga bahan kebutuhan yang	Threats(T) 1. Membuat keunikan yang membedakan toko pangestu dengan yang lain 2. Lengkapi produk dengan melihat tren terkini dimasyarakat	Weakness (W) 1. Menambah dan membuat keserasian karyawan pada toko 2. Lakukan promosi secara online

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 05, No. 2, Januari 2024

mempengaruhi margin keuntungan		
4. Perubahan tren dan gaya hidup konsumen		

Berdasarkan Matriks IE, Toko Pangestu berada pada kuadran I yang ditandai dengan tanda bintang. Jika diamati pada koordinat (3.01;3.05), terlihat Toko Pangestu menempati posisi kuadran I. Disarankan agar Toko Pangestu mengadopsi strategi Integratif Vertikal, Yaitu meningkatkan Kendala dan melakukan pengawasan terhadap distributor, pemasok atau pesaing. Toko pangestu menjadikannya prioritas untuk secara konsisten menawarkan layanan pelanggan yang sangat baik. Penelitian ini dilakukan demi tujuan terus meningkatkan produk yang sudah ada agar dapat memenuhi dan melampaui harapan konsumen. Tujuannya adalah untuk memberikan pengalaman pelengkap yang meninggalkan kesan mendalam di benak konsumen, bauran pemasaran merupakan alat yang dipakai dalam pemasaran yang didukung oleh prinsip-prinsip teoritis yang kuat. Proses menggabungkan distribusi, promosi, penetapan harga, serta produk, untuk menciptakan strategi pemasaran kohesif merupakan aspek mendasar dalam bisnis. Reaksi yang diinginkan dari demografi pasar adalah titik fokus dari tujuan ini.

Dari hasil analisis SWOT tersebut didapatnya pilihan alternatif strategi toko retail mengenai langkah dan strategi pemasaran yang hendaknya dijalankan oleh Toko Pangestu yang sesuai terhadap kondisi serta situasi dan tujuan Toko Pangestu sebagai antara lain :

1. Mempertahankan Harga Serta Ketersediaan Produk

Pemasaran memerlukan produk, karena tanpa produk pemasaran tidak efektif. Oleh karena itu, Toko Pangestu selalu berusaha melengkapi stok produknya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan tidak kecewa jika ada produk kosong. Dalam memutuskan keputusan pembelian, informasi mengenai harga sangat penting karena informasi ini mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Sehingga Toko Pangestu harus tetap mempertahankan harga serta ketersediaan produknya. Dengan mempertimbangkan harga yang diterapkan di produk, harga tersebut masih tergolong cukup murah untuk masyarakat umum.

2. Menjaga Relasi dan Hubungan Baik Kepada Pelanggan

Toko Pangestu perlu fokus dalam mempertahankan hubungan serta relasi baik terhadap pelanggannya. Hal ini disebabkan sangat sulit di tengah persaingan yang sangat ketat untuk menjaga pelanggan tetap karena dengan mempertahankan kualitas pelayanan yang ramah tersebut para konsumen sangat menyukainya.

3. Peningkatan Jumlah SDM

Perekrutan SDM/Karyawan Toko dengan tujuan mampu mengoptimalkan pelayanan serta keefektifan dan efisiensi pekerjaan. Hal ini untuk meningkatkan produktifitas pelayanan penjualan di Toko Pangestu. Selain itu diharapkan mampu memuaskan konsumen yang datang memesan serta membeli produk. Dengan memperhatikan perekrutan SDM diharapkan pemesanan produk oleh konsumen terselesaikan lebih cepat.

4. Memberikan Layanan Pesan Antar

Ini merupakan produk yang sekiranya dapat diberikan oleh Toko Pangestu. Layanan ini diberikan dengan tujuan mempermudah konsumen atau pembeli. Dengan demikian, pembeli hanya perlu menghubungi Toko Pangestu serta memberitahu barang yang ingin dibeli, maka akan diantar ke rumah pembeli tersebut serta melakukan pembayaran di rumah tanpa biaya pengiriman. Terkait jarak pengantaran bisa disesuaikan.

5. Memanfaatkan Teknologi (Website Toko) yang Ada Semaksimal Mungkin

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 05, No. 2, Januari 2024

Dengan memanfaatkan teknologi khususnya melalui website toko, dapat membantu meningkatkan visibilitas, daya tarik pelanggan, dan efisiensi operasional. Serta Toko Pangestu juga dapat membagikan informasi kepada konsumen terkait merk produk, produk yang dihasilkan, serta diskon yang ada pada produk demi menarik minat beli konsumen juga melalui pembuatan website resmi Toko Pangestu, yang berisikan semua informasi produk yang dijual para konsumen yang ingin membeli online dengan mudah memilih produk yang mereka inginkan.

KESIMPULAN

Dalam menjalankan bisnis, para pelaku bisnis perlu menggunakan dan mengadaptasi strategi yang sesuai agar dapat bertahan dari kompetitornya. Salah satu cara dalam menentukan strategi yang tepat ialah analisis strategi SWOT yang secara menyeluruh dapat mengidentifikasi kondisi internal maupun eksternal usaha bisnis. Dengan melakukan analisis SWOT dapat diketahui kekurangan serta kelemahan secara internal serta eksternal dan mendapat strategi yang tepat diterapkan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki melalui hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti yang terapkan pada Toko Pangestu terkait melalui strategi bersaing serta analisis SWOT termasuk *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), serta *threat* (ancaman), diperoleh kesimpulan bahwa Toko Pangestu berada di posisi kuadran I, hingga Toko Pangestu memiliki potensi untuk menerapkan pendekatan Integratif Vertikal yang melibatkan penguatan kendali serta pengawasan terhadap distributor, pemasok, dan pesaing. Dalam hal ini, upaya utama terfokus pada peningkatan layanan pelanggan sebagai aspek utama yang dianggap sebagai prioritas tertinggi dalam operasional bisnis. Dengan mengalokasikan sumber daya dan perhatian yang memadai, Toko Pangestu secara konsisten berusaha memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Sasaran dari strategi ini juga mencakup pada peningkatan berkelanjutan. Melalui terus menerus meningkatkan kualitas produk yang ada, Toko Pangestu bermaksud tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui harapan konsumen. Pembaruan dan inovasi produk menjadi pijakan demi menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

Dengan menggabungkan pendekatan ini, Toko Pangestu berambisi untuk membentuk ikatan yang kokoh dengan konsumen, membangun citra positif, dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, strategi integratif vertikal juga mencakup aspek pengembangan internal perusahaan, bertujuan untuk mendapatkan kontrol yang lebih besar terhadap seluruh rantai nilai, mulai dari produksi hingga distribusi. Hal ini dilakukan demi meminimalisir risiko dan meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan.

Dari hasil analisis SWOT, ditemukan alternatif strategi toko retail untuk langkah dan pemasaran yang sesuai dengan situasi dan tujuan Toko Pangestu, seperti:

1. Memastikan ketersediaan dan harga produk yang kompetitif: Toko Pangestu berusaha menjaga stok produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan harga yang terjangkau.
2. Membina hubungan positif dengan pelanggan: Fokus pada pelayanan ramah untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan sengit dan menjaga kualitas hubungan.
3. Peningkatan jumlah SDM: Rekrutmen SDM yang optimal untuk meningkatkan produktivitas penjualan dan memastikan kepuasan pelanggan.
4. Layanan pesan antar: Memberikan kemudahan kepada pembeli dengan layanan pesan antar, memungkinkan pembayaran di rumah tanpa biaya pengiriman.
5. Manfaat teknologi (website toko) : Melalui website resmi, Toko Pangestu dapat meningkatkan visibilitas, daya tarik pelanggan, dan efisiensi operasional, memberikan informasi produk dan diskon untuk memikat minat pembeli online.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusrinal, D. D. (2014). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri, Vol. 11, N(2)*, 2.
- Budiman, T. (2017). ANALISIS SWOT PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH (Studi Kasus Pada Percetakan Paradise Sekampung). *Skripsi.Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 19.
- F., R., Santoso, B., & Dewi, E. (2020). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot Pada Mini Market Di Mutiara Mart Rowotengah Jember. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2), 301. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i2.25891>
- Hidayah, N. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Produk Konveksi Dan Aksesoris Pada Toko Ud. Gina Ria Kecamatan Terara Lombok Timur. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 4(1), 47–61. <https://doi.org/10.29303/jdm.v4i2.13>
- Nuraeni, R., Mulyati, S., Putri, T. E., Rangkuti, Z. R., Pratomo, D., Ak, M., Ab, S., Soly, N., Wijaya, N., Operasi, S., Ukuran, D. A. N., Terhadap, P., Sihaloho, S., Pratomo, D., Nurhandono, F., Amrie, F., Fauzia, E., Sukarmanto, E., Partha, I. G. A., ... Abyan, M. A. (2017). ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA PT.TRIMEGA SYARIAH KANTOR CABANG MAKASSAR. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(1), 2–6. http://i-lib.ugm.ac.id/jurnal/download.php?dataId=2227%0A???%0Ahttps://ejournal.unisba.ac.id/index.php/kajian_akuntansi/article/view/3307%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.ph
- Primadona, Y., & Rafiqi, Y. (2019). Analisis Swot Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 49–60. <https://doi.org/10.37058/jes.v4i1.802>
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT sebagai Landasan dalam Menentukan strategi Pemasaran. *Jurnal Media Informasi Dan Manajemen*, 1(2), 1–10.
- Setiana, A. R. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (Market Share) Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis Swot*. 2(1).
- Syauqi, M., Putra, P., Sukarsih, S., & Selfira, S. (2023). Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Cahaya Alam Sejati. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3, 297–306. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i2.2639>
- Taufiqurrahman, A., Farida, E., & Rahman, F. (2022). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada CC-Mart Sotabar-Pasean)*. 12(01), 828–836.
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. A. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha)*.