



**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TOKO UD TABEL GADANG
KECAMATAN RAMBATAN KABUPATEN TANAH DATAR**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memproleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

OLEH

AKBAR SAFAAT
NIM 2130404008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akbar Safaat
Nim : 2130404008
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul "**Strategi Pengembangan Usaha Toko UD Tabek Gadang Kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar**" adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batusangkar, Januari 2025

Saya yang menyatakan,



Akbar Safaat
NIM. 2130404008

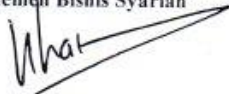
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas Nama : Akbar Safaat, NIM : 2130404008, dengan judul "*Strategi Pengembangan Usaha Toko UD Tabek Gadang Kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar*" memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat di setujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Januari 2025

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Khairul H. Shobirin, SE., MM
NIP. 201702011010

Pembimbing



Dr. Alimin, Lc., M.Ag.
NIP.197205052002121004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus
Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Akbar Safaat NIM: 21304040087 judul “Strategi Pengembangan Bisnis Toko UD Tabek Gadang Kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar” telah diuji dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar 16 Januari 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Alimin, Lc., M.Ag NIP. 197205052002121004	Ketua Sidang/ Pembimbing		11/02 2025
2.	Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM., CRNP., CRGP NIP. 197406102023211008	Anggota I/ Penguji I		06/02 2025
3.	Gampito, SE., M.Si NIP. 196702192005011005	Anggota II/ Penguji II		30/1 2025

Batusangkar, Januari 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus
Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

AKBAR SAFAAT, NIM 2130404008, Judul skripsi “**Strategi Pengembangan Usaha Toko UD Tabek Gadang Kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar**” . Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah keterbatasan produk yang ada di toko UD Tabek Gadang, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengembangan dan menganalisis strategi pengembangan usaha toko UD Tabek Gadang Kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar dengan pendekatan SWOT.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field research*) yaitu penelitian yang dilakukan ditempat kejadian dengan melihat aspek internal dan eksternal dengan pendekatan analisis SWOT. Tujuannya untuk mengetahui pengembangan bisnis berdasarkan analisis SWOT pada toko UD Tabek Gadang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat digunakan dalam mengembangkan bisnis Toko UD Tabek Gadang sebagai bentuk upaya meningkatkan penjualan dan produk dimana disini dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman dari usaha Toko UD Tabek Gadang dengan meningkatkan kekuatan yang dimiliki Toko UD Tabek Gadang dalam memanfaatkan peluang yang ada, agar dapat memenuhi permintaan dari pelanggan dengan cara strategi SO yaitu perkembangan teknologi saat ini Toko UD Tabek Gadang promosi menggunakan media sosial, Strategi WO yaitu menambah modal usaha agar bisa memenuhi permintaan dari pelanggan Toko UD Tabek Gadang, Strategi ST yaitu memberikan produk yang berkualitas kepada pelanggan dan strategi WT yaitu menyediakan fasilitas parkir yang luas agar pelanggan tidak kesulitan mencari lahan parkir saat berkunjung ke Toko UD Tabek Gadang.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan, Analisis SWOT

ABSTRACT

AKBAR SAFAAT, NIM 2130404008, Thesis title "**Business Development Strategy of UD Tabek Gadang Store, Rambatan District, Tanah Datar Regency**". Department of Sharia Business Management, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

The problem in this study is the limited products available at the UD Tabek Gadang store, the purpose of this study is to determine the development and analyze the business development strategy of the UD Tabek Gadang store, Rambatan District, Tanah Datar Regency with a SWOT approach.

The type of research used is field research (Field research), namely research conducted at the scene by looking at internal and external aspects with a SWOT analysis approach. The aim is to determine business development based on a SWOT analysis at the UD Tabek Gadang store.

The results of the study indicate that Toko UD Tabek Gadang The strategy used in the UD Tabek Gadang store business as a form of effort to increase sales and products where here it can minimize the weaknesses and threats of the UD Tabek Gadang Store business by increasing the strengths of the UD Tabek Gadang Store in utilizing existing opportunities, in order to meet customer demand by means of SO strategy, namely the current technological developments, the UD Tabek Gadang Store promotes using social media, WO Strategy, namely increasing business capital in order to meet customer demand for the UD Tabek Gadang Store, ST Strategy, namely providing quality products to customers and WT strategy, namely providing large parking facilities so that customers do not have difficulty finding parking spaces when visiting the UD Tabek Gadang Store. Keywords: Development Strategy, SWOT Analysis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESHAAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus penelitian.....	5
C. Rumusan masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	6
F. Defenisi Oprasinial	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Strategi.....	9
1. Pengertian Strategi	9
2. Ciri-ciri Strategi	12
3. Tipe-tipe Strategi	13
4. Fungsi Strategi	15
5. Perumusan Strategi	17
B. Pengembangan Usaha.....	19
1. Pengertian Pengembangan Usaha.....	19
2. Tahap Pengembangan Usaha	20
3. Unsur-Unsur Pengembangan Usaha	23
C. Strategi Pengembangan Usaha	24
D. Analisis SWOT.....	30
1. Pengertian Analisis SWOT.....	30

2. Tujuan, Manfaat, dan Fungsi Analisis SWOT	37
3. Faktor yang Mempengaruhi Analisis SWOT	38
4. Perumusan Strategi dengan Analisis SWOT	39
E. Penelitian Terdahulu.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	44
B. Latar dan Waktu Penelitian	44
C. Instrumen Penelitian	45
D. Sumber Data	45
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Teknik Analisis Data	46
G. Teknik Keabsahan Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
1. Sejarah Usaha Toko UD Tabek Gadang.....	48
2. Struktur Organisasi Toko UD Tabek Gadang.....	49
3. Nama dan Identitas Karyawan Toko UD Tabek Gadang	49
4. Visi Misi Usaha Toko UD Tabek Gadang.....	50
B. Temuan Penelitian	50
1. Lingkungan Internal.....	51
2. Lingkungan Eksternal	59
3. Matriks SWOT.....	61
C. Pembahasan	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Modal/Tahun 2019-2023 UD Tabek Gadang	3
Tabel 1. 2 Data Pendapatan/Tahun 2019-2023 UD Tabek Gadang	4
Tabel 2. 1 Matriks SWOT	34
Tabel 3. 1 Racangan waktu peneitian	44
Tabel 4. 1 Nama Dan Identitas Karyawan Toko Ud Tabek Gadang Tahun 2024	49
Tabel 4. 2 Matriks SWOT	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan zaman dan perkembangan kebutuhan dalam dunia bisnis, maka falsafah strategi diadopsi oleh dunia perdagangan dan diterapkan dalam pasar persaingan. Penggunaan konsep strategi dalam dunia perdagangan bertujuan untuk mempertahankan posisi perusahaan dan juga memperluas penguasaan pasar. Dengan kata lain, pemakaian strategi dalam dunia perdagangan bertujuan untuk meningkatkan keunggulan daya saing dan mempertahankan eksistensi keunggulan daya saing. Pada hakekatnya implementasi manajemen strategi oleh perusahaan adalah untuk menentukan pola dan komposisi yang tepat dalam mengalokasikan seluruh sumber daya untuk mencapai kinerja finansial dan non finansial sesuai dengan perencanaan (Hoy Yam, 2020).

Persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karna pesaingan yang semakin bertambah, volume penduduk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan sistem perdagangan yang ada, baik didalam negeri maupun di luar negeri pastinya mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat, dan hal tersebut dapat dilihat dari cara suatu perusahaan untuk memasarkan produknya agar tetap laku dipasaran (Kasmir, 2011).

Strategi pengembangan pada dasarnya adalah rencana yang mendalam, menyeluruh, dan menyatukan bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Pentingnya strategi pengembangan adalah alat untuk mencapai tujuan masa panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di hadapi pada pesaing dimasa depan (Reza F, 2020). Seperti halnya dengan usaha toko UD Tabek Gadang yang berkembang begitu pesat.

Salah satu toko yang ada di daerah Panti Rambatan adalah toko UD Tabek Gadang. Letaknya di jalan Raya Batusangkar-Ombilin No. Km.3, Kec. Rambatan, Kabupaten, Tanah Datar, yang berdiri sejak 2018 adalah seorang kepala keluarga bernama Eri. Toko ini buka setiap hari dan dijaga setiap hari oleh istrinya yang bernama ibu Iwat. Awal usaha bapak Eri dan Ibu Iwat meminjam modal untuk usaha ke Bank sebesar Rp 11.000.000, membuka usaha kecil-kecilan dengan modal yang pas-pasan serta berkolaborasi dengan keluarga. Seiringan berjalannya waktu usaha ini mulai berkembang pesat di daerah Panti, yang awal usahanya hanya dengan keluarga sekarang telah memiliki karyawan dan salah satu karyawannya anaknya sendiri.

Usaha toko UD Tabek Gadang menjual berbagai peralatan rumah tangga seperti, peralatan bayi, perabotan rumah tangga yang bersifat tradisional, peralatan petani, peralatan ternak, dan sebagainya yang berbau tradisional. Sehingga bapak Eri bisa mengirim usaha keluar daerah, yang dulunya hanya usaha yang beroperasi di dalam daerah, sekarang sudah banyak dikenali masyarakat diluar daerah karena kualitas produk yang bagus, Usaha UD Tabek Gadang sejauh ini sudah melakukan penjualan dengan penjualan yang baik dan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Untuk pengembangan usaha, maka diperlukan strategi pengembangan agar usaha dapat dengan cepat mengatasi permasalahan yang di hadapi demi terbentuknya usaha yang lebih maju dan berdaya saing. Oleh karena itu, setiap permasalahan yang di hadapi oleh usaha harus dijadikan sebagai masukan atau pertimbangan dalam merumuskan strategi pengembangan, sehingga terbentuk strategi yang komprehensif dan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Salah satu cara agar dapat meningkatkan perkembangan usaha toko adalah dengan cara menganalisis dan menentukan faktor apa saja yang menjadi kekuatan ataupun membeda dari usaha toko lainyadan menemukan juga kelemahan serta ancaman yang di miliki usaha ini agar lebih mudah

melakukan perubahan yang signifikan. Salah satu analisis yang dapat digunakan adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan perbandingan antara kondisi kekuatan internal (*streght*) dan kelemahan (*weaknes*) dengan peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT dilakukan berdasarkan dengan melihat kondisi internal dan eksternal berasal dari sudut perusahaan dan konsumen. Usaha toko bisa memanfaatkan kondisi lingkungan internal sebagai kekuatan atau mencari agar bisa diakukan perbaikan untuk kemajuan dan perkembangan kedepanya. Lingkungan eksternal bisa dijadikan peluang yang menguntungkan dan dapat juga menjadi ancaman. (Isnati, 2019)

Berdasarkan Observasi awal yang penulis lakukan bersama pemilik Toko UD Tabek Gadang Kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar yaitu bapak Eri dan ibuk Iwat mengungkapkan bahwa usaha toko UD Tabek Gadang merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan barang-barang Anyaman, sapu lidi, plastik, kerajinan yang di buat masyarakat dan nanti akan dikumpulkan di toko UD Tabek Gadang selanjutnya akan di jual oleh Toko UD Tabek Gadang.

Tabel 1. 1
Data Modal Awal/Tahun 2019-2023
UD Tabek Gadang

Tahun	Modal
2019	Rp 11.000.000
2020	Rp 30.000.000
2021	Rp 80.000.000
2022	Rp 120.000.000
2023	Rp 200.000.000

(Eri, wawancara, Mei, 2024).

Dari tabel diatas dapat kita lihat modal dari tahun-ketahun meningkat pada tahun 2023 mengalami peningkatan yang drastis yaitu Rp 200.000.000 pertahunya, peningkatan dari hasil penjualan tahun ketahun ini melihatkan bahwa toko UD Tabek Gadang menguasai pangsa pasar. Usaha toko UD Tabek Gadang juga kekurangan masi modal dari mulai untuk membeli

barang ataupun untuk kendaraan agar mempermudah akses penjualan dari usaha toko UD Tabek Gadang dan bagaimana usaha ini dapat memenuhi permintaan pasar.(Wawancara langsung dengan bapak Eri, hari minngu 10 Maret 2024, pukul 15.00).

Tabel 1. 2
Data Pendapatan *Broto*/Tahun 2019-2023
UD Tabek Gadang

Tahun	Pendapatan
2019	Rp 160.000.000
2020	Rp 270.000.000
2021	Rp 280.000.000
2022	Rp 360.000.000
2023	Rp 400.000.000

(Eri, wawancara, Mei, 2024)

Dari tabel diatas dapat kita lihat modal Awal dari Toko UD Tabek Gadang yaitu sebesar Rp 11.000.000 dengan pegelolahan yang baik dari Eri selaku pemilik Toko ini, pada akhirnya dengan memutarkan modal dari Toko UD Tabek Gadang dengan baik dapat kita lihat pendapatan dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Degan pendapatan Rp.400.000.000 pada tahun 2023 dapat kita ambil kesimpulan dari tabel pendapatan di atas bagaimana Usaha Toko Ud Tabek Gadang dapat berkembang baik, dari mulai awal buka Usaha Toko Ud Tabek Gadang sampai sekarang selalu mengalami peningkatan.

Dengan demikian dari modal yang awalnya minim sekarang sudah dikatakan banyak dan juga dari segi pendapatan dari Usaha Toko UD Tabek Gadang kita menegetahui bahwasanya toko tersebut sudah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun tetapi Usaha Toko UD Tabek Gadang memiliki kendalah di saat permintaan pasar meningkat, tetapi toko UD Tabek Gadang tidak bisa memenuhi permintaan konsumen tersebut karena produk yang ada di toko hanya terbatas sedangkan permintaan selalu ada setiap harinya.

Namun hal ini memacu toko Ud Tabek Gadang memberikan pelayanan semaksimal mungkin, agar usaha tersebut dapat bersaing dengan usaha yang sejenis. Salah satu usaha tersebut yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dari segi kualitas produk, jenis produk, harga, dan kecepatan waktu dalam melayani pelanggan, dan semua itu termasuk ke dalam strategi toko Ud Tabek Gadang dalam menghadapi persaingan usaha (competitor).

Berdasarkan penelitian diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini dalam bentuk skripsi yang berjudul “**Strategi Pengembangan Usaha Toko UD Tabek Gadang Kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar**”

B. Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka yang menjadi fokus penelitian adalah menetapkan alternatif strategi atau penetapan strategi pengembangan bisnis pada Usaha Toko UD Tabek Gadang Kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar berdasarkan analisis SWOT (aspek internal yaitu kekuatan dan kelemahan kemudian aspek eksternal peluang dan ancaman).

C. Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan analisis SWOT pada Usaha Toko UD Tabek Gadang Kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar?
2. Apa saja aspek internal (kekuatandan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pendekatan SWOT pada pengembangan bisnis Usaha Toko UD Tabek Gadang Kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

1. Untuk mendeskripsikan strategi Pengembangan bisnis berdasarkan analisis SWOT pada Usaha Toko UD Tabek Gadang Kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar.
2. Untuk mendeskripsikan aspek internal dan eksternal pendekatan SWOT pada pengembangan bisnis Usaha Toko UD Tabek Gadang Kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung terutama bagi:

1. Manfaat penelitian

a. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pemikiran yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk kemandirian usaha tersebut, terutama pada strategi pengembangan bisnis anyaman dan plastik pada toko UD tabek gadang tersebut.

b. Bagi Penulis

Sebagai media dalam memantapkan teori-teori yang di terima selama masa perkuliahan dan menambah wawasan pengetahuan serta pengalaman baik secara terkini maupun praktik dalam membuat karya tulis ini. Dan sebagai salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Semoga penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan informasi tambahan untuk penelitian masa depan, khususnya bagi yang akan meneliti kembali mengenai strategi pengembangan pada bisnis/usaha lainnya.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian yang di harapkan dari penelitian ini adalah agar dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah dan bisa menambah dan bisa menambah referensi bagi perpustakaan UIN Batusangkar.

F. Defenisi Oprasinial

1. Strategi pengembangan usaha

Strategi Pengembangan Bisnis adalah proses penentuan rencana yang dibuat oleh pimpinan puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang, disertai penyusunan suatu upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah, masyarakat, dan lainnya untuk memberdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas dan bantuan perkuat untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan serta daya saing untuk mencapai yang ingin dicapai dalam sebuah usaha atau bisnis. Sedangkan defenisi pengembangan bisnis adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan mempertahankan dan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka (Kowoeswanto, 2016).

Usaha Toko UD Tabek Gadang dalam usaha barang harian di bidang anyaman, plastik dan barang tradisinional yang merupakan salah satu industri yang ada di Kecamatan Rambatan, Kabupaten Tanah Datar, jenis usaha mikro ini menjual bermacam-macam peralatan yang dibuat dari berbagai bahan kerajinan tradinisonal dan juga menjual plastik, karung, peralatan dapur, peralatan rumah tangga, serta banyak lainnya peralatan yang di jual di Toko UD Tabek Gadang.

2. SWOT (*Strenght, Opportunity, Weakness, Threats*)

Analisis SWOT adalah untuk menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan serta analisis mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan terhadap kondisi eksternal pada Usaha Toko UD Tabek Gadang Kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu proses menentukan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didasarkan pada kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang kekuatan dan penempatan posisi sumber daya yang tersedia. Strategi merupakan kreatifitas dan daya cipta atau motivasi yang merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin (Isniati, 2019).

Strategi adalah serangkaian Gambaran bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. Dengan adanya sebuah strategi yang bagus dalam sebuah perusahaan akan memperoleh hasil atau tujuan yang memuaskan baik bagi para pemangku kepentingan maupun bagi perusahaan.

Strategi juga harus disusun sedemikian rupa agar tujuan yang ditetapkan didalam perusahaan bisa dijalankan dengan baik sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Perencanaan strategis adalah proses kompleks yang mencakup penetapan tujuan, analisis lingkungan, dan perumusan rencana tindakan untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Menurut bussines dictionary, pengertian strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah pengertian strategi

adalah seni dan ilmu perencanaan dan memanfaatkan sumber daya untuk penggunaan yang paling efisien dan efektif. Menurut Glueck dan Jauch dalam Yasmine Amalia, strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi, sehingga dapat kita simpulkan pengertian strategi secara umum dan khusus yaitu:

a. Pengertian Umum

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

b. Pengertian Khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi. Saat ini ada sebuah pencampuran kata antara strategi dengan taktik. Dalam hal pengertian, taktik ini memiliki ruang lingkup yang lebih kecil dengan waktu yang lebih singkat (Fitri.W, 2018).

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda. Dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.

Kata "Program" dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah "pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu "Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya. Pembahasan mengenai strategi dalam tulisan ini akan menyangkut kedua definisi di atas, namun akan menekankan pada peran aktif. Perumusan sebuah strategi secara aktif dikenal sebagai perencanaan strategis, yang fokusnya luas dan umumnya berjangka panjang (Rangkuti F. , 2015).

c. Pentingnya Strategi

Dalam dunia usaha, strategi merupakan hal yang sangat penting. Strategi adalah rencana jangka panjang yang disusun untuk mencapai tujuan organisasi untuk mencapai tujuannya dan untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Strategi yang tepat akan membantu organisasi untuk mencapai tujuannya dengan efektif dan efisien. Strategi yang tepat juga akan membantu organisasi untuk bersaing dengan. Strategi yang tepat dapat membantu organisasi untuk bersaing dengan pesaing dan untuk memenangkan persaingan. Strategi yang tepat dapat membantu organisasi untuk memanfaatkan peluang yang dapat menguntungkan organisasi. Dengan strategi yang tepat, organisasi dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk meningkatkan kinerjanya (F.R, Dafid., 2010)

Strategi yang tepat juga dapat membantu organisasi untuk menghindari ancaman yang ada di lingkungannya. Ancaman adalah situasi atau kondisi yang dapat merugikan organisasi. Dengan strategi yang tepat, organisasi dapat menghindari ancaman tersebut atau mengurangi dampaknya terhadap organisasi. Oleh karena itu, strategi sangat penting dalam usaha. Strategi yang tepat akan membantu organisasi untuk mencapai tujuannya, untuk bersaing dengan pesaing, untuk memanfaatkan peluang, dan untuk menghindari ancaman.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa strategi penting dalam usaha :

- a. Untuk mencapai tujuan: Strategi adalah panduan untuk mencapai tujuan organisasi. Tanpa strategi, organisasi akan sulit untuk mencapai tujuannya.
 - b. Untuk memanfaatkan peluang: Strategi yang tepat akan membantu organisasi untuk bersaing dengan pesaing dan untuk memenangkan persaingan.
 - c. Untuk memanfaatkan peluang: Strategi yang tepat akan membantu organisasi untuk memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan.
 - d. Untuk menghindari ancaman: Strategi yang tepat akan membantu organisasi untuk menghindari ancaman yang ada di lingkungannya.
- (Rangkuti F. , 2015)

2. Ciri-ciri Strategi

Robert H. Hayes dan Steven C. Wheelwright telah mengidentifikasi lima ciri utama strategi yang membedakannya dari jenis perencanaan umum:

- a. Wawasan waktu (*time horizon*)

Pada umumnya, kata strategi dipergunakan untuk menggambarkan kegiatan yang meliputi cakrawala waktu yang jauh di depan, yaitu waktu yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan tersebut dan juga waktu yang diperlukan mengamati dampaknya.

b. Dampak (*Impact*)

Walaupun hasil akhir dengan mengikuti suatu strategi tertentu tidak langsung terlihat untuk jangka waktu yang lama, dampak akhirnya akan sangat berarti

c. Pemusatan upaya (*concentration of effort*)

Sebuah strategi yang efektif biasanya mengharuskan pemusatan kegiatan, upaya, atau perhatian terhadap rentang sasaran yang sempit. Dengan memfokuskan perhatian pada kegiatan yang dipilih ini. Secara implisit kita mengurangi sumber daya yang tersedia untuk kegiatan lainnya.

d. Pola keputusan (*pattern of decisions*)

Walaupun sebagian perusahaan hanya perlu mengambil sejumlah kecil keputusan utama untuk menerapkan strategi pilihannya, kebanyakan strategi mensyaratkan baliwa sederetan keputusan tertentu harus diambil sepanjang waktu Keputusan-keputusan tersebut harus saling menunjang, artinya mereka mengikuti suatu pada yang konsisten.

e. Peresapan (*pervasiveness*)

Sebuah strategi mencakup suatu spectrum kegiatan yang luas mulai dari proses alokasi sumber daya sampai dengan kegiatan operasi harian. Selain itu, adanya konsistensi sepanjang waktu dalam kegiatan-kegiatan ini mengharuskan semua tingkatan perusahaan bertindak secara naluri dengan cara-cara yang akan memperkuat strategi

Kelima ciri ini jelas menunjukkan baliwa strategi perusahaan merupakan inti tempat semua kegiatan utama lainnya berputar. Strategi bersifat jangka panjang dan luas cakupannya (Abdurrahman, 2013).

3. Tipe-tipe Strategi

Menurut (Rangkuti, 2014) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu :

a. Strategi manajemen,

Meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi

pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b. Strategi investasi,

merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi bisnis,

ini juga sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan. (Rangkuti F. , 2014)

Menurut Fred R. David, strategi dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu :

a. Strategi Integrasi

Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.

- 1) Integrasi ke Depan adalah upaya memiliki atau meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer. Saat ini semakin banyak perusahaan manufaktur (Pemasok) yang menjalankan strategi integrasi ke depan dengan mendirikan situs web untuk menjual produk-produk mereka secara langsung kepada konsumen. Strategi tersebut menyebabkan gejolak di sejumlah industri
- 2) Integrasi ke Belakang adalah strategi untuk mencoba memiliki atau meningkatkan control terhadap perusahaan pemasok, Strategi ini sangat tepat digunakan ketika perusahaan pemasok saat ini tidak

dapat diandalkan, terlalu mahal, atau tidak memenuhi kebutuhan mereka. Persaingan global juga memacu perusahaan untuk mengurangi jumlah pemasoknya dan menuntut pelayanan dan mutu yang lebih baik dari yang sudah ada sekarang ini

- 3) Integrasi Horizontal dilakukan melalui akuisisi perusahaan pesaing yang memiliki *fine of business* yang sama. Yang dapat dilakukan dalam strategi ini adalah dengan meningkatkan ukuran perusahaan, meningkatkan penjualan, keuntungan dan pasar potensial dan perusahaan. (S, Ugin., 2020).

b. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi ini memelurkan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

- 1) Penetrasi Pasar berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk dan jasa yang sudah ada di pasar melalui usaha pemasaran yang gencar. Penetrasi pasar dapat terdiri dari upaya menambah jumlah pramuniaga, menambah belanja iklan, melakukan promosi penjualan ekstensif, atau meningkatkan upaya publisitas.
- 2) Pengembangan Pasar terdiri dari upaya memperkenalkan produk atau jasa yang ada ke wilayah geografis baru.

c. Strategi Diversifikasi (*Diservication Strategy*)

Strategi ini dimasukkan untuk produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

d. Strategi Bertahan (*Defensife Strategy*)

Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan. (David, 2009)

4. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Menurut Sofyan

Assauri (2013) terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu :

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, di mana kapabilitas tersebut akan digunakan.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang. Khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan, yang penting dihasilkannya sumber-sumber daya nyata, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep - konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep - konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Distinctive Competence*, tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki *Distinctive Competence*” menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi.
- b. *Competitive Advantage*, kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk merebut peluang pasar.

Menurut Porter ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu:

- a. *Cost Leadership*, perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dia dapat memberikan harga jual yang lebih murah dari pada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama.
- b. *Diferensiasi*, perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya misalnya, persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk dan pelayanan yang lebih baik.
- c. Fokus, strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

5. Perumusan Strategi

Perumusan strategi dilakukan secara baik dan memperhatikan berbagai macam faktor, baik yang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Secara lebih rinci tahap-tahap perumusan manajemen strategi adalah:

- a. Pengembangan Misi Bisnis Misi bisnis berkaitan dengan gambaran perusahaan yang bergerak dalam sebuah bidang dengan tujuan tertentu.

Misi tersebut harus dikembangkan terlebih dahulu sebelum merumuskan strategi. Misi bisnis perusahaan merupakan dasar dari perumusan strategi itu sendiri.

- b. Mengidentifikasi peluang dan juga ancaman lingkungan eksternal perusahaan Setelah mengemabangkan misi bisnis selanjutnya mengidentifikasi lingkungan luar perusahaan. Lingkungan luar perusahaan akan mendatangkan peluang juga ancaman. Perumusan strategi harus merinci peluang dan ancaman yang ada dan mungkin terjadi disekitar perusahaan.
- c. Mengidentifikasi kekuatan dan juga kelemahan lingkungan internal perusahaan.

Selain faktor eksternal, perumusan strategi juga memerlukan data tentang lingkungan internal perusahaan. Lingkungan internal perusahaan sebagai data perumusan strategi yaitu kekuatan dan kelemahannya. Jika perumus strategi dapat mengidentifikasi dengan baik maka akan terjadi salah satu dasar strategi yan akan diterapkan. Strategi tersebut nantinya akan membuat kekuatan perusahaan akan menjadi lebih optimal dan kelemahan perusahaan juga akan dikelola dengan baik.

- a. Menetapkan tujuan jangka panjang Setelah mengetahui tentang kelemahan dan kekuatan internal perusahaan, selanjutnya adalah menetapkan tujuan jangka panjang.
- b. Menentukan Alternatif Strategi Alternatif strategi diperlukan untuk mendapatkan pilihan strategi yang banyak dan bisa dipilih. Setiap strategi tentunya memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing.
- c. Memilih strategi untuk dilaksanakan Tahap terakhir dalam perumusan strategi adalah memilih strategi yang terbaik yang bisa diterapkan dalam perusahaan. Pembuat strategi tentu memiliki alasan tersendiri dalam memilih strategi yang cocok bagi perusahaan. Pilihan tersebut tentunya telah melalui proses sebelumnya dengan memperhatikan berbagai macam factor (Nilasari, 2014)

B. Pengembangan Usaha

1. Pengertian Pengembangan Usaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan adalah proses, cara, perbuatan, mengembangkan. Sedangkan konsep pengembangan merupakan sebuah keharusan yang diaplikasikan dalam kehidupan, maka konsep artinya suatu ide, rancangan atau pengertian yang diabstrakan dari peristiwa yang kongkrit.

Sedangkan pengembangan diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan.

Sedangkan usaha adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh perorangan atau kelompok untuk mendapatkan penghasilan dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dan suatu usaha akan memproduksi barang atau jasa yang akan dijual ke pelanggan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sudah ada maupun pekerjaan yang akan datang dengan meningkatkan kualitas usaha dengan menggerakkan fikiran dan tenaga untuk mencapai suatu tujuan.

Sebagaimana Pasal 19 UU No 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pengembangan dalam bidang sumber daya manusia sebagaimana dimaksud dalam pasal 16 ayat (1) huruf e dilakukan dengan cara :

- a. Memasyarakatkan dan memberdayakan kewirausahaan
- b. Meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial
- c. Membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreatifitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru

Dan ketiga aspek tersebut berarti Sumber Daya Manusia merupakan subjek yang terpenting dalam pengembangan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah agar dapat menciptakan wirausaha yang mandiri dari

masyarakat. Oleh karena itu masyarakat perlu diberdayakan untuk meningkatkan kualitas SDM sehingga dapat mempengaruhi kualitas produksi yang dihasilkan dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat untuk kesejahteraan masyarakat (Feni, 2017).

Sehubungan dengan pengembangan usaha, hal ini tergantung pada kemampuan pengusaha dan pengelolaannya dalam usahanya setiap hari. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengembangan adalah proses, cara, pembuatan mengembangkan. Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih ditekankan pada peningkatan pengetahuan, keterampilan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.

Pada penelitian AY Lubis, menurut Hafsa pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Sedangkan menurut Mangkuprawira menyatakan bahwa pengembangan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan yang mungkin digunakan segera atau sering untuk kepentingan di masa depan. Pengembangan adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambali kecakapan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengembangan adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang akan datang memberikan informasi, pengarahan pengaturan, dan pedoman dalam mengembangkan usaha (Fitri.W, 2018).

2. Tahap Pengembangan Usaha

Dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha, seorang wirausaha pada umumnya melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

- a. Memiliki ide usaha awal usaha seorang wirausaha berasal dan sumbu ide usaha, ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha dapat berasal dan berbagai sumber, ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan pengamatan. Selain itu ide usadin juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausaha
- b. Penyaringan ide konsep usata pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menuangkan ide usaha ke dalam konsep usaha yang merupakan tahap lanjut ide usaha ke dalam bagian bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide asalha akan dilakukan melalui suatu aktifitas penziation kelayakan ide usaha secara formal maupun yang dilakukan secara niformat.
- c. Pengembangan rencana sesaha (*Business Plan*) wirausaha adalah orang yang melakukan pengamanan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi rugi-laba dan bisnis yang dijalankan. Proyeksi rugi-laba merupakan muara dan berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha, para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha

Implementasi rencana usaha dan pengendalian usaha rencana usaha yang telah dibuat baik secara rimci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan dimplementasikan dalam pelaksanaan usaha yang akan dilakukan seorang wirausaha (Fitri.W, 2018).

Dalam mengidentifikasi suatu pengembangan usaha, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menentukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. identifikasi dapat dilakukan dengan menggamakan pendekatan analisis SWOT, analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara

bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman Keputusan strategis perusahaan perlu dipertimbangkan faktor internal dan eksternalnya. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk menganalisis strategi pengembangan yang bagus melalui pendekatan analisis SWOT (Hidayati, 2018).

Tahap pengembangan usaha adalah tahap akhir dari tahapan wirausaha. Tahap pengembangan usaha biasanya dilakukan setelah memperoleh hasil positif pada tahap mempertahankan bisnis, dalam artian usaha atau bisnis yang dilakukan tidak menemui kendala ketika melalui tahap mempertahankan bisnis. Dalam melakukan pengembangan usaha, seorang pengusaha dapat memilih dua macam pengembangan, yaitu: (Veny Mayasari, 2019)

a. Pengembangan Usaha Vertikal

Pengembangan usaha vertikal adalah pengembangan usaha dengan memperbanyak jenis produk sejenis yang dihasilkan tanpa memproduksi produk-produk yang lainnya. Sebagai contoh seorang pengusaha baju muslim mengembangkan produk yang sebelumnya hanya memproduksi baju muslim yang berbahan dasar katun, namun saat ini diproduksi juga dengan bahan wol. Serta sebelumnya hanya memproduksi baju muslim berwarna putih, namun sekarang diproduksi juga produk dengan corak warna lainnya.

b. Pengembangan Usaha Horizontal

Pengembangan usaha horizontal adalah pengembangan dengan memproduksi barang atau jasa yang benar-benar berbeda dari bisnis sebelumnya. Sebagai contoh seorang pengusaha baju muslim mengembangkan produknya dengan memproduksi aksesoris ibadah seperti kopiah, jilbab, serta sorban. Ketika memutuskan untuk memilih jenis pengembangan usaha horizontal seorang usaha harus melakukan analisis studi kelayakan bisnis seperti saat pertama kali akan memulai usaha. Hal ini disebabkan pengembangan horizontal dinilai lebih

kompleks karena usaha yang dilakukan menghasilkan produk yang berbeda dari produk yang telah berhasil dijalankan sebelumnya.

3. Unsur-Unsur Pengembangan Usaha

Unsur Pengembangan Usaha Adapun unsur-unsur penting dalam pengembangan usaha ada dua unsur yaitu:(Mustaghfiroh, 2017)

a. unsur yang berasal dari dalam (pihak internal)

- 1) Adanya niat dari diri pengusaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
- 2) Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang atau produk dan lain-lain.
- 3) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukkan dan pengeluaran produk.

b. unsur yang berasal dari luar (pihak eksternal)

- 1) Mengikuti perkembangan usaha.
- 2) Mendapatkan anggaran dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti melakukan pinjaman dari luar.
- 3) Mengetahui keadaan lingkungan sekitar apakah cocok atau baik serta kondusif untuk usaha.
- 4) Harga dan kualitas yaitu unsur strategi yang sangat umum dijumpai, strategi ini bisa dipakai untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas prima dan harga yang sesuai untuk menghasilkan produk yang berbiaya rendah dan menjual dengan harga yang murah.
- 5) Cakupan jaajaran produk

Suatu jajaran barang yang memiliki berbagai macam atau variasi yang memungkinkan pelanggan untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam suatu tempat saja (Abdul, 2016)

Setelah usaha yang didirikan berjalan, alangka baiknya pemilik memikirkan bagaimana cara mengembangkannya, baik pengembangan jenis produk ataupun pengembangan pemasarannya. Munculnya inisiatif pengembangan usaha, mungkin timbul karena melihat adanya

permintaan terselubung maupun pengembangan usaha yang telah ada. Ide pengembangan usaha perlu diikuti dengan proses penelitian yang seksama, disebabkan banyaknya usaha yang gagal karena tidak didukung penelitian dan persiapan yang matang (Swinto, 2011)

C. Strategi Pengembangan Usaha

Aspek-aspek pengembangan dalam usaha yang harus diamati dan dicermati dalam pengembangan Usaha, yaitu :

1. Aspek pasar, dalam aspek pasar mencakup produk yang akan dipasarkan, Peluang pasar, permintaan dan penawaran, harga segmentasi pasar, sasaran Pasar, ukuran pasar, perkembangan pasar, struktur pasar dan strategi Pesaing.
2. Aspek teknik produksi atau operasi, meliputi lokasi, gedung bangunan, Mesin atau peralatan, bahan baku dan bahan penolong, tenaga kerja, metode Produksi, lokasi dan layout pabrik atau tempat usaha.
3. Aspek manajemen atau pengelolaan, meliputi organisasi aspek pengelolaan, aspek tenaga kerja, aspek kepemilikan.
4. Aspek yuridis dan lingkungan juga perlu menjadi analisis sebab usaha baru agar mendapat mengakuan dari pihak harus ramah lingkungan.
5. Aspek finansial atau keuangan, meliputi sumber dana, penggunaan data Proyeksi biaya, proyeksi pendapatan, proyeksi keuntungan dan proyeksi aliran kas (*cashflow*).

Widyaningsih dan Ariyanti, menyebutkan bahwa pengembangan usaha Terdiri dari aspek strategi, manajemen pemasaran, dan penjualan, sebagai berikut:

1. Aspek strategi
 - a. Meneliti jenis usaha baru dengan penekanan pada mengidentifikasi kesenjangan (yang ada dan atau diharapkan) oleh konsumen.
 - b. Menciptakan pasar baru.
 - c. Menciptakan produk baru dengan karakteristik yang dapat menarik minat konsumen.

2. Aspek manajemen pemasaran

- a. Menembus dan menguasai pangsa pasar.
- b. Mengolah situasi atau peluang pasar yang ada dengan teliti.
- c. Memasarkan produk dengan jaringan yang luas seperti impor produk ke Luar negeri
- d. Membuat strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen membeli Produk tersebut, seperti memasang iklan, brosur, dan lain sebagainya
- e. Produk tersebut, seperti memasang iklan, brosur, dan lain sebagainya

3. Aspek penjualan

- a. Memberikan saran tentang perancangan dan menegakkan kebijakan Penjualan dan proses tindak lanjut penjualan
- b. Banyaknya produk yang akan dijual (Ariantii, 2018)

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan perubahan yang cepat, para pemimpin bisnis dituntut untuk mengembangkan strategi bisnis yang tangguh dan adaptif agar dapat bertahan dan berhasil di pasar yang dinamis. Membentuk strategi bisnis yang tangguh dan responsif membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang lingkungan bisnis. Analisis pasar yang cermat, pemantauan pesaing, serta pemahaman akan kebutuhan dan harapan pelanggan menjadi dasar yang kuat dalam mengembangkan strategi yang efektif.

Dalam era manajemen yang berubah, tren dan preferensi pelanggan dapat berubah dengan cepat, dan perusahaan harus mampu membaca dan merespons perubahan ini dengan tepat waktu. Selain itu, kreativitas dan inovasi menjadi kunci dalam membentuk strategi bisnis yang tangguh. Perusahaan harus melihat inovasi sebagai suatu kebutuhan daripada sekadar pilihan. Kemampuan untuk mengembangkan produk baru, layanan yang unik, atau proses bisnis yang efisien dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Kolaborasi internal dan eksternal juga menjadi penting dalam menginspirasi pemikiran baru dan memfasilitasi inovasi yang berkelanjutan. (Sayudin, 2023)

Dalam setiap pengembangan usaha akan berkaitan dengan peluang. Peluang untuk memasuki dunia wirausaha dapat dilakukan melalui berbagai kesempatan atau peluang yang terlihat oleh seseorang. Akan tetapi mungkin kesempatan atau peluang tersebut tidak terlihat oleh orang lain. Peluang dan kesempatan untuk memulai sebuah usaha sangat tergantung kepada persepsi dan pengalaman seseorang (Mulyadi Nisisusanthro, 2012).

Adapun strategi pengembangan usaha sebagai berikut:

1. Strategi produk

Sedangkan menurut Kotler dalam buku Buhari Alma manajemen pemasaran dan pemasaran jasa menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, karena konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan (Buchari Alma, 2016)

Sedangkan strategi produksi merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Assauri, 2013)

Dalam pemasaran produk, pelanggan akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan inovatif dalam hal ini memuaskan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan

jasa yang ditawarkan. Jika salah menentukan harga maka akan berakibat tidak lakunya produk yang ditawarkan.

Menurut Payne dalam buku Ririn Tri Ratnasari Manajemen Pemasaran Jasa, tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut.

- a. Survival, tujuannya untuk meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.
 - b. Profit maximization, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
 - c. Sales maximization, penentuan harga bertujuan untuk membangun market share dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
 - d. Prestige, penentuan harga bertujuan mempromosikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
 - e. ROI (*Return On Investment*), penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian Return On Investment atau tingkat pengembalian investasi. Strategi harga harus ditentukan terlebih dahulu agar dalam pemasaran tidak memberikan harga sembarangan atau semaumaunnya.
3. lokasi dan distribusi

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Untuk mendorong penjualan melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus dan periklanan

Lokasi (place) adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan). Lokasi berarti di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu sebagai berikut.

- a. Pelanggan mendatangi perusahaan: bila keadanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau.

- b. Pemberi jasa mendatangi pelanggan: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tapi yang harus dipentingkan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung: berarti service provider dan pelanggan berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, computer, dan surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

4. Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. (Buchari Alma, 2016)

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa, yakni:

1. Periklanan (Adversiting)

Periklanan merupakan komunikasi impersonal. Terdapat beberapa tujuan periklanan, yaitu sebagai berikut:

- a. iklan yang bersifat memberikan informasi adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk adalah iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produknya melawan merek yang lain.
- c. Iklan pengingat adalah iklan diluncurkan saat produk mencapai kedewasaan, tujuannya agar pelanggan selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pementapan adalah iklan yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2. Penjualan pribadi

(*personal selling*), mempunyai peran penting dalam pemasaran jasa, disebabkan hal berikut:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan oleh mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produksi. Sifat personal selling dikatakan lebih luwes, karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian penyesuaian di tempat saat itu juga.

3. Promosi penjualan

(*sales promotion*) semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen dan sampai pada penjualan akhir.

4. *Public Relation* (PR), merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.

Strategi pengembangan usaha adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Disamping itu, strategi pengembangan juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi pengembangan adalah berorientasi ke masa depan. Strategi pengembangan mempunyai fungsi perumusan dan dalam mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan (David, 2004).

Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat

dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung kegiatan fungsional manajemen (Hunger and Wheelen, 2003). Perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi suatu usaha, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, dan memilih strategi tertentu untuk digunakan (David, 2004).

D. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah kerangka kerja untuk menilai posisi kompetitif bisnis dan mengembangkan rencana strategi. Analisis SWOT mempertimbangkan masalah internal dan eksternal, serta peluang yang ada dan masa depan. Analisis SWOT dimaksudkan untuk membantu setiap pihak terkait dalam melakukan penilaian yang realitis pada kondisi lingkungan bisnis, berdasarkan fakta, berdasarkan data terhadap kekuatan dan kelemahan organisasi, inisiatif atau industri (Teniwut, 2021)

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan, dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi lingkungan eksternal. Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing (S, Ugin., 2020).

Analisis SWOT juga dapat membantu perusahaan mampu melihat peluang hingga peluang tersebut dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dengan kata lain SWOT mampu membantu perusahaan menentukan strategi sfektif untuk membuahkan hasil sesuai yang diharapkan. SWOT adalah singkatan dari strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang),

dan threat(ancaman). Kekuatan dan kelemahan adalah faktor internal sedangkan peluang dan ancaman adalah faktor eksternal.

Rangkuty menjelaskan analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara otomatis untuk merumuskan strategi perusahaan atau Usaha Kecil dan menengah (UKM). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakneses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk menganalisis situasi semacam ini adalah analisis SWOT Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor ini harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. (S, Ugin., 2020).

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weakneses*) suatu organisasi dan kesempatan-kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk memutuskan strategi organisasi.

Dari beberapa pengertian dari beberapa ahli di atas bisa disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah suatu system atau bentuk analisis keadaan dengan menggunakan beberapa faktor dilingkungan perusahaan seperti *Strenghts* (kekuatan), *Weakneses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang atau kesempatan) dan *Treats* (ancaman).

Strengths (kekuatan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan *Weakneses* (kelemahan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak

berjalan dengan baik atas sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi

Opportunities (peluang atau kesempatan) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif *threats* (ancaman) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif (Istiqomah dan Irsyad, 2017) Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah arahan rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat.

Berdasarkan uraian di atas, ada hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan analisis SWOT, yaitu :

- a. Analisis SWOT bisa sangat subjektif, oleh karena itu dua orang menganalisis sebuah perusahaan yang sama, tetapi menghasilkan SWOT yang berbeda
- b. Pembuat analisis harus realistis dalam menjabarkan kekuatan dan kelemahan internal. Kelemahan yang disembunyikan atau kekuatan yang tidak dijabarkan akan membuat arahan strategi menjadi tidak bisa digunakan
- c. Analisis harus didasarkan atas kondisi yang sedang terjadi, bukan situasi yang seharusnya terjadi
- d. Hindari “*grey areas*”. Hindari kerumitan yang tidak perlu dan analisis yang berlebihan (Istiqomah dan Irsyad, 2017) .

Metode analisis SWOT dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.

Menurut Jogiyanto dalam Lukmandono (2015:44) tujuan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.
- b. Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
- c. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan.
- d. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.
- e. Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
- f. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan didalam perusahaan.

Matrik SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor- faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Matriks SWOT merupakan kombinasi antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman sehingga akan membentuk empat alternatif strategi dari kombinasi keduanya yakni strategi S-O (*Strength-Opportunities*), ST (*Strength-Threats*), WO (*Weakness-Opportunities*), dan WT (*Weakness-Threats*).

Menurut (Fadli, 2018) Matriks SWOT digunakan untuk mengatur pertimbangan strategis perusahaan. Menerapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap peluang dan bahaya eksternal yang dihadapinya dapat divisualisasikan menggunakan matriks ini. Matriks ini dapat memberikan empat kelompok opsi taktis potensial. Pendekatan "Kekuatan dan Peluang" (SO) Organisasi telah sampai pada pendekatan ini

dengan mengadopsi pola pikir yang menekankan memanfaatkan setiap keuntungan yang tersedia.

Matriks SWOT dibangun berdasarkan faktor-faktor strategis yang telah ditentukan, faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maupun faktor eksternal (peluang dan ancaman). 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 alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*streigihs-opportunities*), dan WT (*weaknesess-threah*), Metode ini mengarah pada *brainstorming* untuk menciptakan strategi-strategi alternative yang mungkin tidak terfikirkan oleh manajemen. Hal ini mendorong manajemen untuk menciptakan strategi-strategi pertumbuhan maupun pengurangan (Amalia, 2012)

Tabel 2. 1
Matriks Analisis SWOT

EFAS 	IFAS STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan Internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal
	OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(sumber : Ferddy Rangkuti, 2013)

IFAS (*internal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam rangka *strength* dan *weakness*. Sedangkan EFAS (*eksternal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunities* dan *threats*. Dapat disimpulkan bahwasannya yang termasuk IFAS adalah *strength* (S) dan *weakness* (W), sedangkan EFAS adalah *opportunities* (O) dan *threats* (T).

a. Strategi SO

Strategi SO (SO strategies) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer tentunya berkeinginan perusahaan mereka berada dalam posisi dimana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend dan kejadian eksternal.

Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST atau WT untuk mencapai situasi dimana mereka dapat melaksanakan strategi SO. Strategi SO ini menggabungkan antara kekuatan dan peluang yang ada di perusahaan tersebut yang nantinya akan memunculkan suatu strategi yang dapat mempertahankan perusahaan tersebut.

b. Strategi WO

Strategi WO (WO Strategies) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut. Strategi WO ini menggabungkan antara kelemahan dan peluang yang nantinya akan memunculkan suatu ide yang mana perusahaan menonjolkan peluang yang ada untuk mengurangi kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

c. Strategi ST

Strategi ST (ST Strategies) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak hambatan eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa perusahaan yang kuat harus selalu menghadapi hambatan secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

Strategi ini menggabungkan antara kekuatan dan hambatan yang nantinya pegawai perusahaan memunculkan suatu ide di mana pegawai perusahaan dapat menggunakannya untuk menghadapi suatu hambatan.

d. Strategi WT

Strategi WT (WT Strategies) merupakan teknik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari hambatan eksternal. Sebuah perusahaan yang menghadapi berbagai macam hambatan eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi membahayakan. Dalam kenyataannya, perubahan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan penciutan, menyatakan diri bangkrut, memilih likuidasi.

Kelemahan atau hambatan yang dinyatakan pada faktor internal dan faktor eksternal yang memiliki tingkat kesiapan yang kurang memadai, disebut persoalan.

Oleh karena itu, agar sasaran dapat tercapai (target market), perlu dilakukan tindakan-tindakan untuk mengubah fungsi yang tidak siap menjadi siap. Tindakan yang dimaksud disebut langkah-langkah pemecah persoalan, yang pada hakikatnya merupakan tindakan mengatasi kelemahan atau hambatan menjadi kekuatan atau peluang (Rangkuti, 2016).

Matriks SWOT ini terdiri dari sel-sel daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan dalam strategi pengembangan bisnis. Hal ini dapat dilakukan strategi SO (menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang), strategi WO (memperbaiki kelemahan dan mengambil manfaat dari peluang), strategi ST (menggunakan kekuatan dan menghindari

hambatan), strategi WT (mengatasi kelemahan dan menghindari hambatan).

2. Tujuan, Manfaat, dan Fungsi Analisis SWOT

a. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*strengts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan strategi. Maka perlunya identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki strategi melalui kajian terhadap lingkungan. Maka tujuan analisis SWOT adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis. Apabila terdapat kesalahan, agar strategi itu berjalan dengan baik maka perusahaan itu harus mengolah untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik begitu juga pihak strategi harus mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang (Salim, 2019)

b. Manfaat Analisis SWOT

Manfaat analisis SWOT merupakan strategi bagi para pengusaha untuk menetapkan sarana-sarana saat ini atau kedepannya terhadap kualitas internal maupun eksternal. Hasil analisis SWOT ini berupa rekomendasi atau arahan antara lain seperti mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada. sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Analisis SWOT ini akan berguna dengan baik jika digunakan dengan benar. Dimana banyak sisi-sisi terlupakan dan tidak terlihat dalam perusahaan akan muncul dalam analisis SWOT ini. Sehingga Analisis SWOT ini sangat bermanfaat sebagai analisis strategi untuk meminimalisir kelemahan perusahaan / organisasi dan dapat menekan dampak ancaman yang muncul (Alam, 2017)

c. Fungsi Analisis SWOT

Fungsi analisis SWOT adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dan yang dilakukan melalui kajian terhadap kondisi internal strategi perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi strategi yang dilakukan melalui kajian terhadap kondisi eksternal perusahaan. Tidak hanya organisasi profit yang memerlukan pemasaran tetapi organisasi non-profit juga memerlukan pemasaran guna meningkatkan pemasukan dan upaya yang akan dicapai (Putra, 2017)

3. Faktor yang Mempengaruhi Analisis SWOT

Analisis SWOT dapat melalui beberapa fase, menentukan input untuk menentukan pentingnya faktor internal dan eksternal. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Analisis Internal

Faktor ini mempengaruhi pembentukan kekuatan dan kelemahan yang terkait dengan kondisi yang terjadi di suatu perusahaan dan mempengaruhi pembentukan pengambilan keputusan perusahaan. Terdapat dua komponen yaitu kekuatan dan kelemahan, kedua komponen tersebut berdampak pada lebih baiknya suatu penelitian jika kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan. Sehingga, jika kekuatan internal perusahaan lebih besar maka akan memberikan hasil yang maksimum. Faktor internal yang dapat mempengaruhi analisis SWOT, diantaranya yaitu:

- 1) Sumber daya yang dimiliki.
- 2) Kelebihan dan Kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.
- 3) Pengalaman yang pernah dialami perusahaan sebelum naik yang berhasil maupun yang gagal.

b. Analisis Eksternal

Faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya peluang dan tantangan. Ketika faktor eksternal terkait dengan situasi yang terjadi diluar perusahaan dan mempengaruhi pengambilan keputusan

perusahaan. Faktor eksternal yang mempengaruhi analisis SWOT, diantaranya sebagai berikut

- 1) Persaingan antar pengusaha
- 2) Perekonomian (Udaya, 2013)

Tahap pencocokan dilakukan dengan menggunakan salah satu alat analisis yaitu matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan alat untuk mengembangkan strategi perusahaan, matriks ini dapat dengan jelas menjalankan peluang dan tantangan diluar perusahaan dan menyesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan (Takondo, 2015)

Dengan demikian, analisis SWOT adalah alat yang sangat bermanfaat pada organisasi atau individu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang bisa mempengaruhi kesuksesan suatu strategi atau usaha. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Organisasi dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan dari perusahaan itu.

4. Perumusan Strategi dengan Analisis SWOT

Petunjuk umum yang sering diberikan untuk perumusan adalah : Memanfaatkan kesempatan dan kekuatan (O dan S). Analisis ini diharapkan membuahkan rencana jangka panjang. Atasi atau kurang: ancaman dan kelemahan (T dan W). Analisis ini lebih condong menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu rencana perbaikan. Tahap awal proses penetapan strategi adalah menaksir kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki perusahaan.

Hasil analisis dapat menyebabkan dilakukan perubahan pada misi, tujuan, kebijaksanaan, atau strategi yang sedang berjalan. Dalam penyusunan suatu rencana yang baik, perlu diketahui daya dan dana yang dimiliki pada saat akan memulai usaha, mengetahui segala unsur kekuatan yang dimiliki, maupun segala kelemahan yang ada. Data yang terkumpul mengenai faktor-faktor internal tersebut merupakan potensi di dalam

melaksanakan usaha yang direncanakan. Di lain pihak perlu diperhatikan faktor-faktor eksternal yang akan dihadapi yaitu peluang atau kesempatan yang diperhatikan akan timbul dan ancaman atau hambatan yang diperkirakan akan muncul dan mempengaruhi usaha yang dilakukan.

- a. Strategi Kekuatan-Kesempatan (S dan O atau Maximaxi) merupakan strategi yang dihasilkan pada kombinasi ini adalah memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi.
- b. Strategi Kelemahan-Kesempatan (W dan O atau Minimaxi) merupakan strategi kesempatan yang dapat diidentifikasi tidak mungkin dimanfaatkan karena kelemahan strategi.
- c. Strategi Kekuatan-Ancaman (X dan T atau Maxi-min) merupakan strategi yang mencoba mencari kekuatan yang dimiliki strategi yang dapat mengurangi atau menangkal ancaman tersebut.
- d. Strategi Kelemahan-Ancaman (W dan T atau Mini-mini) merupakan strategi dalam situasi menghadapi ancaman dan sekaligus kelemahan. Strategi yang umumnya dilakukan adalah “keluar” dari situasi yang terjepit tersebut. Keputusan yang diambil adalah “mencairkan” sumber daya yang terkait pada situasi yang mengancam tersebut dan mengalihkannya pada usaha lain yang lebih baik (Iskandar, 2022)

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Umar Syarifuddin, Misbahuddin, dan Amarsahni (2022) yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu Melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma’rang Kabupaten Pangkep”. Penelitian ini bertujuan menganalisis lingkungan eksternal maupun internal serta merumuskan strategi yang diperlukan dalam pengembangan kerajinan anyaman rotan di Kecamatan Ma’rang Kabupaten Pangkep melalui pemasaran online. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi,

wawancara, fokus grup diskusi (FGD) dan kuesioner pada kelompok pengrajin anyaman rotan. Informan dipilih 4 orang berdasarkan kriteria tertentu dan secara insidental yang dapat ditemui. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Strength, Weakness, Opportunity and Treath) / SWOT analysis. Tahap awal adalah input yaitu penentuan nilai IFE dan EFE, alternatif strategi diperoleh dari perhitungan pada tahap pencocokan yaitu Matriks SWOT. Terakhir adalah tahap keputusan penentu alternatif strategi yang akan dijalankan. Hasil penelitian ini adalah ada lima alternatif startegi yang ditawarkan bagi usaha kerajinan anyaman rotan di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep yaitu: 1) Menerapkan manajemen hubungan pelanggan dengan menekankan pada pelayanan prima secara langsung maupun online. 2) Pengembangan kerjasama dalam menerima ide-ide maupun komplain atau keluhan bagi pelanggan serta pengembangan produk baru. 3) Meningkatkan produksi kerajinan yang beragam bentuk maupun fungsi. 4) Memberdayakan pemasaran melalui media sosial/online, serta marketplace. 5) Pemanfaatan lokasi penjualan langsung menjadi sentra kerajinan anyaman rotan dan bambu. (Umar Syarifuddin, 2022)

Persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang Strategi pengembangan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Regia Nadila Pardini (2020) yang berjudul “Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Di Desa Kedungturi Kabupaten Sidoarjo”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran kondisi BUMDes serta menganalisis strategi pengembangannya pada BUMDes di Desa Kedungturi Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan lembaga ekonomi sekaligus lembaga sosial milik pemerintah desa bersama masyarakat desa yang bermanfaat untuk kesejahteraan masyarakat. BUMDes Surya Sejahtera ini adalah salah satu BUMDes yang menjadi pilot project BUMDes di Provinsi Jawa Timur

karena keberhasilannya mengembangkan usaha hingga mendapatkan omset miliaran rupiah. Strategi yang dilakukan oleh BUMDes Surya Sejahtera ini sangat penting untuk dipelajari agar dapat diterapkan oleh BUMDes sejenis lainnya. (Pradini, 2020)

3. Penelitian yang dilakukan oleh, Arif Pujiyono, Ro'fah Setyowati, Idris (2018) yang berjudul “Strategi Pengembangan UMKM Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global” Tujuan agar dapat menghadapi persaingan global adalah dengan cara meningkatkan sertifikat UMKM halal juga penggunaan teknologi modern, Jawa Tengah dengan menggunakan teknologi modern dan tepat guna untuk memenuhi standar produk UMKM halal Jawa Tengah Teknik analisis data digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi tujuannya agar dapat UMKM Halal di Jawa Tengah Bisa menghadapi persaingan global. (Arif Pujiyono, 2018)
4. Peneliti Fikri Dina Intan tahun 2022 yang berjudul “ Analisis SWOT Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Gemilang dalam mengembangkan masyarakat di desa Balapulung wetan Kecamatan balapulung Kabupaten Tegal” Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan salah satu program desa yang sangat penting yang dibuat untuk meningkatkan taraf ekonomi masyarakat pedesaan (BUMDes) di Balapulung Wetan dinamakan BUMDes Gemilang. Namun, memiliki beberapa faktor pendukung dan penghambat baik dari internal maupun eksternal BUMDes Gemilang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Adapun teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat langsung dalam menggali data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities dan Threats*) (Fikri, 2022)
5. Peneliti Tirta Riskita Putri, Bambang Hermanto “Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pada UD. Mariyal Jaya (Studi Kasus di Desa Marindal Patumpak Kabupaten Deli Serdang) tujuan penelitian ini mengetahui faktor

yang paling tinggi ranting adalah harga murah di bandingkan dengan keripik lain dan peluang pasar yang luas diversifikasi adanya produk baru pada usaha dagang keripik singkong, serta pemesanan menggunakan media sosial dan membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat langsung dalam menggali data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities* dan *Threats*) (putri, 2023)

Persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang Strategi pengembangan permasalahan yang di peneliti lakukan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian penelitian deskriptif kualitatif dengan hasil penelitian yang di dapat menggunakan pendekatan SWOT.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan pendekatan kualitatif yaitu melakukan pendalaman tentang masalah-masalah yang ditemukan dilapangan pada usaha UD Tabek Gadang, Kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar.

B. Latar dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Tabek gadang Pabalutan, Kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatera Barat.

2. Waktu Pelaksanaan Penelitian

**Tabel 3. 1
Rancangan waktu peneitian**

Keterangan	Marat	April	Mei	Juni	Juli	Agus	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2025
Survei Awal											
Pembuatan Proposal											
Bimbingan Proposal											
Seminar Proposal											
Revisi Setelah Seminar											
Penelitian											
Pengolahan data penelitian											
Munaqasah											

C. Instrumen Penelitian

Instrumen kunci dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, karyawan, konsumen dan, penulis sendiri, dimana penulis melakukan pengumpulan data dan menganalisis data, dalam melakukan penelitian tersebut, peneliti perlu dibantu dengan instrumen pendukung seperti daftar wawancara, *field-notes*, *camera*, dan *recorder*.

D. Sumber Data

1. Sumber data primer

Data primer merupakan data yang memberikan informasi secara langsung pada peneliti, seperti kata - kata atau catatan hasil wawancara. Didalam penelitian ini sumber data primer peneliti yaitu bapak Eri selaku pemilik, karyawan yang berkerja,dan konsumen yang belanja di usaha toko UD Tabek Gadang kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar.

2. Sumber data sekunder

yaitu berupa dokumen administrasi, foto-foto produk dan sebagainya yang berkaitan dengan usaha toko UD Tabek Gadang kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan jawab langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada subjek penelitian mengenai variabel-variabel yang di teliti. Penelitian ini dilakukan dengan pemilik toko UD tabek gadang dan kariyawannya selain itu wawancara di rekam untuk memastikan bahwa pertanyaan yang di simpan dan di catat. Wawancara difokuskan untuk mengetahui lebih detail tentang penerapan strategi pengembangan toko UD tabek gadang.

Wawancara kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan perspektif individu terkait fenomena yang diteliti. Wawancara dapat

dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur, tergantung pada tingkat kerangka yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap partisipan dan konteks yang terlibat dalam fenomena penelitian. Observasi kualitatif dapat dilakukan dalam situasi nyata atau di lingkungan yang telah dirancang secara khusus untuk penelitian. Observasi memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengamati interaksi sosial, perilaku, dan konteks yang relevan dengan fenomena yang diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengambil atau membuat dokumen atau catatan yang dianggap perlu. Dokumentasi juga merupakan data yang digunakan dalam bentuk tulisan, buku arsip, gambar maupun dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dengan dokumentasi peneliti memperoleh berupa daftar nama pegawai, foto-foto, dan data lain yang dirasa perlu.

F. Teknik Analisis Data

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menganalisa perkembangan bisnis dengan memanfaatkan kondisi lingkungan internal dan eksternal sebagai kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang ada, lingkungan eksternal dapat dijadikan peluang yang menguntungkan

Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis kualitatif metode matrik SWOT meliputi kekuatan-kelemahan internal dan peluang-ancaman eksternal dari Usaha Toko UD Tabek Gadang dengan cara observasi lapangan, wawancara, dan berdiskusi dengan pihak Usaha Toko UD Tabek Gadang.

Untuk mendapatkan hasil strategi pengembangan usaha maka tahap pertama yang perlu dilakukan yaitu meringkas informasi input dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi. Tahap kedua adalah tahap

pencocokan yaitu menghasilkan strategi alternatif dengan memudahkan faktor-faktor internal dan eksternal. Tahap ketiga yaitu tahap keputusan yang akan menentukan strategi alternatif mana yang paling sesuai untuk digunakan (David, 2004)

Alat yang digunakan dalam menyusun strategi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan setelah melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki toko UD Tabek Gadang yang didapatkan dari hasil wawancara.

G. Teknik Keabsahan Data

Adapun teknik penjamin keabsahan data dalam penelitian ini penulis gunakan adalah *Triglasi Sumber*. *Trigulasi Sumber* adalah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari sumber data pertama, keabsahan data kedua, serta kebenaran data ketiga untuk menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti (Nur, Fauziah, 2015).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Usaha Toko UD Tabek Gadang

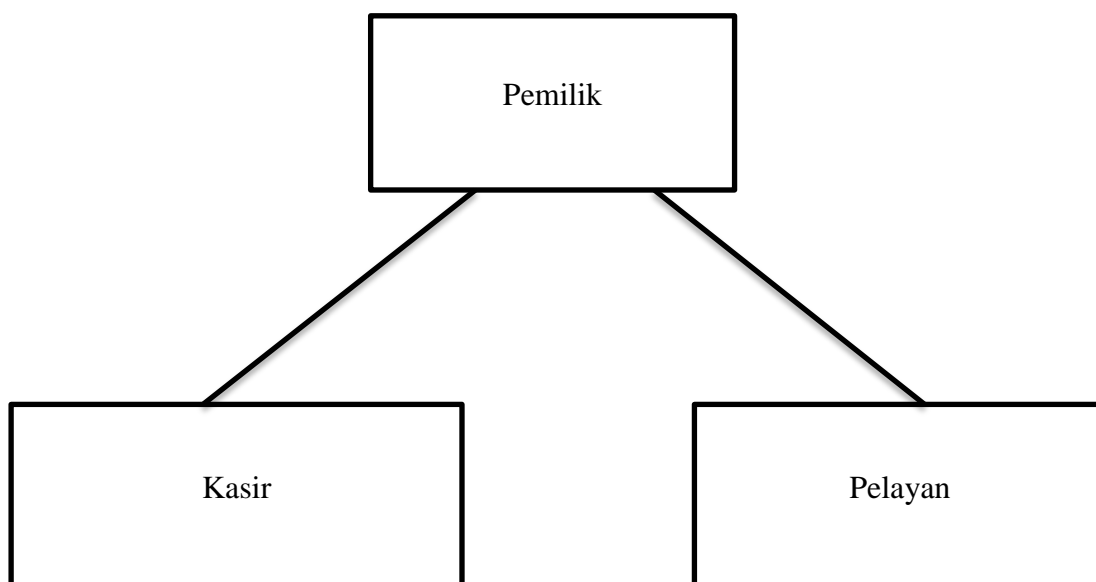
Salah satu toko yang ada di daerah Panti Rambatan adalah toko UD Tabek Gadang. Letaknya di jalan Raya Batusangkar-Ombilin No. Km.3, Kec. Rambatan, Kabupaten, Tanah Datar, yang berdiri sejak 2018 adalah seorang kepala keluarga bernama Eri. Toko ini buka setiap hari dan dijaga setiap hari oleh istrinya yang bernama ibu Iwat. Awal usaha bapak Eri dan Ibu Iwat meminjam modal untuk usaha ke Bank sebesar Rp 11.000.000, membuka usaha kecil-kecilan dengan modal yang pas-pasan serta berkolaborasi dengan keluarga. Seiringan berjalannya waktu usaha ini mulai berkembang pesat di daerah Panti, yang awal usahanya hanya dengan keluarga sekarang telah memiliki karyawan dan salah satu karyawannya anaknya sendiri.

Usaha toko UD Tabek Gadang menjual berbagai peralatan rumah tangga seperti, peralatan bayi, perabotan rumah tangga yang bersifat tradisional, peralatan petani, peralatan ternak, dan sebagainya yang berbau tradisional. Sehingga bapak Eri bisa mengirim usaha keluar daerah, yang dulunya hanya usaha yang beroperasi di dalam daerah, sekarang sudah banyak dikenali masyarakat diluar daerah karena kualitas produk yang bagus, Usaha UD Tabek Gadang sejauh ini sudah melakukan penjualan dengan penjualan yang baik dan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Usaha toko UD Tabek Gadang ini muda di jangkau oleh konsumen karena dekat dengan jalan raya dan juga tempat toko yang strategis serta barang yang di jual adalah kerajinan dari masyarakat sekitar serta barang itu tidak basi. Produk dijual di toko UD Tabek Gadang barang-barang dengan kualitas baik dan lebih kuat dan tahan lama. Usaha toko UD Tabek Gadang baru-baru ini mengalami musibah galodo yang

mana disana toko terkena dan beberapa barang di toko juga hilang di bawah oleh air galodo dan ada 1 bulanan tidak beroperasi,pada akhirnya kami mendapatkan tempat baru di daerah Pabalutan dimana tempat ini tidak jauh dari toko yang awalnya yang terkena musibah galodo. Di tempat ini toko UD Tabek Gadang sekarang membuka tempat untuk bisa memenuhi permintaan dari pelanggan yang selalau membutuhkan barang-barang dari toko UD Tabek Gadang (Pak Eri, wawancara, 2024).

2. Struktur Organisasi Toko UD Tabek Gadang



(sumber: Pemilik Toko UD Tabek Gadang)

3. Nama dan Identitas Karyawan Toko UD Tabek Gadang

Tabel 4. 1

Nama Dan Identitas Karyawan Toko Ud Tabek Gadang Tahun 2024

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur
1.	Iwat	Prempuan	45 tahun
2,	Rafi	Laki-laki	22 tahun
3.	Bayu	Laki-laki	30 tahun
4.	Yogi	Laki-laki	28 tahun
5.	Ibra	Laki-laki	20 tahun

6.	Popon	Laki-laki	32 tahun
7.	Wedy	Laki-laki	30 tahun
8.	Iyon	Laki-laki	45 tahun

(Pak Eri, wawancara, 2024).

Tabel di atas merupakan jumlah karyawan Toko UD Tabek Gadang pada tahun 2024 yang berlokasi di Jalan Raya Batusangkar,- Ombilin Km03, Pabalutan mayoritas pekerja di Toko UD Tabek Gadang adalah 20-45 tahun. Selama ini dibawah mimpina Bapak Eri, Toko UD Tabek Gadang sudah menerapkan pemasaran dengan baik juga sudah melakukan promosi menggunakan media sosial facebook pengembangan strategi sangatlah penting bagi suatu usaha, penggunaan teknologi dalam menjualkan barang di toko, Toko UD Tabek Gadang sudah ,menerapkan kerertarikan bagi pelanggan untuk melihat barang yang ada di Toko UD Tabek Gadang.

4. Visi Misi Usaha Toko UD Tabek Gadang

a. Visi Toko UD Tabek Gadang:

Mejual produk anyaman yang berkualitas, ramah lingkungan, sehat dan disukai oleh masyarat banyak

b. Misi Toko UD Tabek Gadang :

- 1) menyediakan barang-barang yang berkualitas demi kepuasan pelanggan.
- 2) memberikan layanan yang ramah kepada pelanggan yang datang ke toko.
- 3) memastikan barang-barang yang dijual adalah barang yang memiliki bahan yang berkualitas dan lebih tahan lama.

B. Temuan Penelitian

Adapun hasil penelitian melalui proses wawancara pada bulan Oktober 2024 dimana dapat dianalisis dalam lingkungan internal dan eksternal toko UD Tabek Gadang Batusangkar sebagai berikut:

1. Lingkungan Internal

Perusahaan memiliki lingkungan internal masing-masing. Lingkungan internal tersebut yang nantinya akan memunculkan kelemahan dan kekuatan dari perusahaan. Apa saja yang termasuk ke dalam lingkungan internal seharusnya lebih mudah diidentifikasi karena berada di dalam perusahaan. Menentukan input untuk menentukan pentingnya faktor internal dan eksternal (Udaya, 2013)

a. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia adalah salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari suatu organisasi, baik institusi maupun perusahaan. Pada tahap ini Toko UD Tabek Gadang sangat mengutamakan pelayanan kepada pelanggan yang berkunjung ke maupun pelanggan online. Namun, Toko UD Tabek Gadang ini memiliki kendala di saat permintaan banyak tetapi usaha ini tidak bisa memenuhi permintaan dari pelanggan .

Dibawah ini merupakan kutipan hasil wawancara peneliti terkait Sumber Daya Manusia. Berdasarkan hasil wawancara dengan Rafi karyawan Toko UD Tabek Gadang terkait Sumber Daya Manusia menyatakan bahwa :

“Kami selalu berusaha memberikan pelayanan dengan baik serta ramah terhadap pelanggan yang datang ke toko UD Tabek Gadang agar pelanggan bisa merasakan senang nyaman saat berbelanja di toko kami . Bagi kami kepuasan pelanggan merupakan hal paling penting.” (Hasil wawancara, 5 Oktober 2024).

Dari hasil wawancara diatas dengan (Rafi) karyawan Toko UD Tabek Gadang, beliau menyampaikan bahwa karyawan Toko UD Tabek Gadang mengutamakan pelayanan baik dan ramah kepada pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan senang saat berkunjung dan membeli barang di Toko UD Tabek Gadang. pernyataan beliau juga disebutkan oleh Bapak Dios pelanggan Toko UD Tabek Gadang terkait SDM yang menyatakan :

“Allhamdulillah pelayanan di toko UD Tabek Gadang sangat memuaskan, karyawan disini mudsh senyum dan ramah ketika kami mecari barang maka kariiyawan dengan sikap melayani dan mengambikan barang yang kami minta, ketika banyak pelanggan yang datang untuk membeli barang di toko ini tetapi saya tetap dilayani walaupun sedang banyak pelanggan. Dan itu membuat hati saya betah belanja di toko Ud Tabek Gadaang ”(Hasil wawancara, 5 Oktober 2024).

Berdasarkan pernyataan diatas dengan Dios dapat dilihat pernyataan beliau senada dengan kutipan wawancara sebelumnya, pada intinya karyawan Toko UD Tabek Gadang selalu mengutamakan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Selain itu ditambahkan juga oleh Firza Erisa pelanggan Toko UD Tabek Gadang menyatakan bahwa :

“saya suka memesan barang di sini lewat online saja, walaupun pemesanan online saya merasa puas dengan pelayanannya baik dan ketika chat cepat di balas cepat dan barang yang diantarkan ketempat saya memang barang sesuai dengan yang ada di foto dan memang berkuaalitas bagus” (Hasil wawancara, 5 Oktober 2024).

Dari wawancara diatas dengan Firza Erisa pelanggan Toko UD Tabek Gadang menyatakan bahwa pelayanan karyawan toko tidak hanya melayani pelanggan yang datang langsung ke Toko UD Tabek Gadang namun juga melayani pelanggan online dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan dan pelanggan mengenai pelayanan di Toko UD Tabek Gadang selalu mengutamakan pelayanan untuk mencapai loyalitas konsumen, mereka juga memberikan layanan yang baik kepada pelanggan online hal ini akan memberikan kepuasan kepada konsmen. Dengan strategi ini membuat pelanggan akan selalu nyaman saat berada di Toko UD Tabek Gadang dan akan selalu kembali untuk membeli barang ke sana.

Hasil wawancara dengan Eri pemilik Toko UD Tabek Gadang yang menyatakan bahwa :

“Kami meliki kariyawan yang ahli di bidang masing-masing dengan megutamakan pelanggan yang baik serta di toko UD Tabek Gadang kami juga bertekat selalu meningkatkan

pelayanan yang ada di toko kami ini supaya pelanggan bisa beta berbelanja di toko kami dengan senang, demikian saya selalu mengevaluasi jikalau ada karyawan yang kurang rama terhadap pelanggan yang berkunjung ke Toko UD Tabek Gadang.” (Hasil wawancara, 5 Oktober 2024).

Dari hasil wawancara dengan Eri *pemilik* Toko UD Tabek Gadang yang sudah memiliki karyawan sesuai dengan keahliannya, dengan demikian Toko UD Tabek Gadang bisa mengatasi bagaimana permintaan dari pengalangan karyawan toko bisala melayani dengan baik serta rahma dalam menerima pembeli yang datang belanja ke toko.dengan pelayanan yang baik membuat pelanggan beta berkunjung ke Toko UD Tabek Gadang.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pak Eri *pemilik* , Rafi selaku karyawan Toko UD Tabek Gadang dan Firza Erisa sebagai pelanggan Toko UD Tabek Gadang mengenai Sumber Daya Manusia di Toko UD Tabek Gadang dapat ditarik kesimpulan bahwa karyawan Toko UD Tabek Gadang selalu mengutamakan pelayanan kepada pelanggan, baik pelanggan yang langsung berkunjung ke Toko UD Tabek Gadang maupun pelanggan online yang memesan lewat media sosial. Dengan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat pelanggan merasa nyaman saat berkunjung ke Toko UD Tabek Gadang.

b. Pemasaran

Manajemen pemasaran akan memasarkan langsung maupun tidak langsung kepada konsumen, begitu juga dengan staf *marketing* yang nantinya tentu akan membuat metode pemasaran yang strategis dan berkembang, memonitoring dan mengarahkan sistem penjualan dan pemasaran yang sedang berlangsung. Pada tahap ini, yang harus dilakukan Toko UD Tabek Gadang menentukan siapa target pasar atau sasaran yang tepat untuk membeli barang yang ada di Toko UD Tabek Gadang. target pasar yang dimaksud bisa saja individu atau kelompok.

Dibawah ini merupakan hasil wawancara pada pemasaran Toko UD Tabek Gadang yang disampaikan beberapa informasi yang memiliki pendapat yang serupa terkait dengan pemasaran. Hasil dari wawancara peneliti bersama Rafi karyawan Toko UD Tabek Gadang, menyatakan bahwa :

“dulunya belum ada promosi melalui media sosia, dulu hanya promosi dari mulut ke mulut. Seiring perkembangan zaman, kami memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi media sosial facebook . Yang lebih sering digunakan untuk mempromosikan usaha yaitu dengan menggunakan facebook saja, hanya melakukan promosi melalui facebook dan kami belum mencoba de dengan media lainnya ”(Hasil wawancara, 10 Oktober 2024).

Hasil wawancara pada tahap pemasaran juga disampaikan beberapa informasi yang memiliki pendapat serupa terkait dengan pemasaran. Dari hasil wawancara peneliti bersama Iwat karyawan Toko UD Tabek Gadang, menyatakan bahwa :

“untuak pemasaran kami manggunakan media sosial, seperti mengirim potingan menggunakan facebook,dan kami menarik pelanggan dengan cara melakukan potingan di facebook dengan menerangkan kualitas barang yang di jual di Toko UD Tabek Gadang adalah dibuat dari bahan bagus dan bisa tahan lama serta barang lebih terjangkau .Dan dengan cara seperti ini akan membuat pelanggan tau dengan Toko UD Tabek Gadang ini” (Hasil wawancara, 10 Oktober 2024).

Kutipan wawancara diatas menyebutkan bahwa untuk memasarkan produk yaitu dengan mempromosikan di media sosial menggunakan facebook. Dengan hal ini membuat pelanggan mengetahui apa saja barang-barang yang dijual Toko UD Tabek Gadang. Hal ini sama dengan hasil wawancara dengan Gunawan pelanggan Toko UD Tabek Gadang yang menyatakan bahwa :

“Iya saya sering melihat postingan Toko UD Tabek Gadang di facebook. Dengan adanya postingan di media sossial saya minat membeli barang di Toko UD Tabek Gadang dengan harga sesuai bentuk barang yang di tawarkan saya lansung minat untuk datang ke toko tersebut, saya membeli barang di sana dan saya merasa puas dengan barang yang di jual

ditoko ini, tetapi saya besoknya membeli barang dengan lebih banyak yang nanti akan saya jual lagi tetapi barangnya tidak memenuhi permintaan saya karena stok barang yang ada di Toko UD Tabek Gadang sedikit tidak memenuhi permintaan hanya bisa di penuhi dari permintaan saya hanya separuh saja dari permintaan.” (Hasil wawancara, 10 Oktober 2024).

Dari wawancara dengan Gunawan pelanggan Toko UD Tabek Gadang juga memiliki makna yang serupa dengan informan sebelumnya mengenai pemasaran dengan menggunakan media sosial facebook tetapi informan ini memiliki kendala pada saat permintaan yang tidak terpenuhi oleh Toko UD Tabek Gadang.

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti dengan informan diatas mengenai pemasaran dapat ditarik kesimpulan yaitu dulunya Toko UD Tabek Gadang tidak melakukan promosi melalui media sosial hanya dari mulut ke mulut, namun sekarang seiring perkembangan zaman Toko UD Tabek Gadang menjalankan strategi pemasaran yang dinamis melalui facebook, namun pelanggan kurang puas karena permintaan pelanggan tidak dapat dipenuhi oleh Toko UD Tabek Gadang. karena banyaknya pelanggan yang ingin membeli di toko ini, karena mulai dari kualitas yang bagus serta toko ini melakukan pelayanan terhadap pelanggan dengan ramah dan baik. Tetapi Toko UD Tabek Gadang memiliki masalah pada saat permintaan pelanggan banyak tetapi tidak terpenuhi oleh usaha toko UD Tabek Gadang, hal ini akan menjadi masalah besar jika dibiarkan terlalu lama.

c. Produk

Produksi adalah proses segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Ini melibatkan berbagai kegiatan seperti perencanaan, desain dan bahan baku, manufaktur dan distribusi. Pada tahapan ini, Toko UD Tabek Gadang Toko UD Tabek Gadang menggunakan produk yang berkualitas dan lebih kuat serta tahan lama.

Dibawah ini beberapa kutipan wawancara informan mengenai produksi Toko UD Tabek Gadang, kutipan yang pertama dari hasil wawancara bersama Popon karyawan Toko UD Tabek Gadang, menyatakan bahwa :

“kalau kami disini menggunakan produk yang berkualitas, dengan bahan baku pilihan. Menyediakan berbagai barang yang berkualitas dan sudah di cek terlebih dahulu sebelum di produksi, dengan fokus pada bahan yang kuat dan bisa tahan lama produk dari Toko UD Tabek Gadang juga selalu melihat kualitas produk untuk di jual di pasaran” (Hasil wawancara, 10 Oktober 2024).

Dari kutipan wawancara diatas diketahui bahwa Popon karyawan menyatakan produk Toko UD Tabek Gadang berkualitas. pernyataan ini juga didukung oleh pernyataan ibuk Iwat karyawan Toko UD Tabek Gadang, menyatakan bahwa :

“Toko UD Tabek Gadang ini menggunakan bahan yang berkualitas, karena kami lebih mementingkan kualitas serta bagaimana produk yang di produksi bisa di pakai lama oleh pelanggan yang akan membeli produk yang kami pentingkan yaitu ketika menjual produk kami sebagai dengan kualitas bagus,saya kariyawan dari toko akan melihat mulai dari bahan dan juga mengutamakan kualitas barang dan ketahanan produk dari Toko Ud Tabek Gadang sebelum menjual produk”(Hasil wawancara, 5 Oktober 2024).

Dari pernyataan yang disampaikan oleh Ibuk Iwat karyawan Toko UD Tabek Gadang menjelaskan bahwa Toko UD Tabek Gadang membeli langsung bahan dan alat dengan mencek terlebih dahulu sebelum mulai produksi untuk kepuasan pelanggan. Kutipan wawancara diatas juga ditambah oleh Dios pelanggan Toko UD Tabek Gadang yang menyatakan bahwa :

“Menurut saya produk disini berkualitas yang selalu mejaga mualai produksi barang dan di saat digunakan barang lebih kuat dan lebih tahan lama di badingkan dengan tempat toko lain. Dengan adanya hal ini membuat saya ingin selalu membeli barang yang dibutuhkan disini bersama keluarga”(Hasil wawancara, 5 Oktober 2024).

Dari kutipan wawancara dengan Dios pelanggan Toko UD Tabek Gadang memiliki ungkapan serupa dengan informan sebelumnya dimana Toko UD Tabek Gadang menggunakan produk yang berkualitas, bahwa Toko UD Tabek Gadang membeli langsung bahan dan alat dengan mecek terlebih dahulu sebelum mulai produksi untuk kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan karyawan dan pelanggan bahwa Toko UD Tabek Gadang membeli langsung bahan dan alat dengan mecek terlebih dahulu sebelum mulai produksi untuk kepuasan pelanggan mengenai produk bahwa Toko UD Tabek yang menggunakan bahan produksi yang berkualitas lebih tahan lama.

Semua karyawan di Toko UD Tabek Gadang selalu menjaga barang dan bahan-bahan serta alat dari usaha ini harus di perhatikan agar pelanggan tidak kecewa juga membuat produk dari usaha ini lebih tahan lama dan pelanggan akan betah dan suka dengan produk pada Toko UD Tabek Gadang.

Dengan adanya hal ini membuat pelanggan senang berkunjung ke Toko UD Tabek Gadang, mereka tidak lagi khawatir untuk barang yang muda rusak dan tidak tahan lama, karna semuanya telah diperhitungkan oleh Toko UD Tabek Gadang tetapi karena permintaan yang meningkat dan barang yang tidak sampai dengan permintaan pelanggan itu yang menjadi permasalahan serius .

d. Lokasi

lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Pada tahapan ini memiliki lokasi yang strategis di tepi jalan raya.

Dibawah ini merupakan beberapa kutipan wawancara informan mengenai lokasi yang ada di Toko UD Tabek Gadang bersama Pak Eri Pemilik, menyatakan bahwa :

“Lokasi Toko UD Tabek Gadang beberapa bulan yang lalu di landa bencana alam yaitu banjir bandang dan mengalami sedikit kerugian. Kerugian, tetapi alhamdulillah saya selaku pemilik dan karyawan selamat atas kejadian itu, sekarang toko saya sudah pindah ke tempat yang lebih aman yaitu, yang bertempat di tepi jalan yang berlokasi di Jln ombilin km 03 pabalutan. Karena itu saya mengambil keputusan membuka toko di daerah ini sebab permintaan pelanggan selalu meningkat”(Hasil wawancara, 5 Oktober 2024).

Dari pernyataan diatas, yang menyatakan bahwa lokasi toko Toko UD Tabek Gadang dekat dengan jalan raya, tetapi kemaren terkena musibah menyebabkan kerugian pada Toko UD Tabek Gadang. Dan pemilik berusaha mencari jalan keluar karena permintaan banyak sedangkan toko Toko UD Tabek Gadang terkena musibah dan tidak ada tempat 1 bulanan, tetapi alhamdulillah sekarang sudah dapat lokasi tidak jauh dari lokasi toko yang terkena galodo dan sekarang Toko UD Tabek Gadang sudah beroperasi seperti biasa. Kutipan wawancara diatas juga ditambahkan oleh firza Erisa pelanggan Toko UD Tabek Gadang, menyatakan bahwa :

“saya merasa senang ketika UD Tabek Gadang kembali buka karena dekat dengan jalan raya saya suka belanja di sini karena produknya itu lebih tahan lama dan berkualitas baik, jadi dengan ada toko UD Tabek Gadang yang sudah buka kembali membuat saya senang dan tidak jauh lagi mencari tempat untuk membeli produk dari UD Tabek Gadang, tetapi saya susah untuk memarkirkan kendaraan sebab tempat parkir mobil tidak ada, hanya berhenti di tepi jalan saja ” (Wawancara, 10 Oktober 2024).

Kutipan wawancara dengan Firza Erisa pelanggan UD Tabek Gadang memiliki makna serupa dengan informan sebelumnya, namun diperkuat dengan adanya pernyataan tambahan yaitu lahan parkir toko sekarang ini UD Tabek Gadang kurang luas sehingga memakai bibir jalan.

Selain itu juga ditambahkan oleh Gunawan pelanggan UD Tabek Gadang, menyatakan bahwa :

“saya melihat masalah toko UD Tabek Gadang saat ini tidak bisa di tambah lagi karena kondisi toko emang menjorok kejalan jadi untuk lahan parkir tidak bisa ditambah lagi kiri kanan ada rumah warga”(wawancara, 5 Oktober 2024).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti di Toko UD Tabek Gadang mengenai lokasi baru toko UD Tabek Gadang dapat disimpulkan bahwa lokasi baru toko UD Tabek Gadang ini ases dekat dengan jalan raya muda di cari, namun sayangnya lahan parkir toko UD Tabek Gadang ini terlalu kecil, sehingga membuat pelanggan yang datang parkir dipinggir jalan dan memakan badan jalan. Hal ini menjadi resiko kecelakaan bagi pelanggan dan pengguna jalan lain, untuk lahan parkir yang kecil di toko UD Tabek Gadang lahannya sudah tidak bisa dikembangkan lagi karena, toko UD Tabek Gadang sudah kiri kana juga ada rumah warga.

2. Lingkungan Eksternal

a. Persaingan antar pengusaha

Persaingan merupakan kondisi dimana terdapat dua pihak (pelaku usaha) atau lebih berusaha untuk saling mengungguli dalam mencapai tujuan yang sama dalam suatu usaha tertentu. Pada tahapan ini, persaingan Toko UD Tabek Gadang dengan menjual barang yang sama.

Dibawah ini beberapa kutipan wawancara informan mengenai persaingan di Toko UD Tabek Gadang, kutipan pertama dari Pak Eri Pemilik Toko UD Tabek Gadang yang menyatakan bahwa :

“Saingan Toko UDTabek Gadang ini ada di dekat sini yaitu Toko Ha Len, kenapa ini bisa katakan pesaing? Karena Toko Ha Len ini memiliki produk yang sama dengan Toko UD Tabek Gadang, disana memiliki tempat parkir yang luas juga dan Toko Ha Len ini juga dekat dengan akses karena toko Ha Len ini berada di terminal dobok serta tempat yang lumayan luas. Hal ini menjadi pesaing bagi Toko UD Tabek Gadang”(wawancara, 5 Oktober 2024).

Dari hasil wawancara peneliti di Toko UD Tabek Gadang dengan Maya dengan informan diatas mengenai persaingan Toko UD Tabek Gadang yaitu Toko UD Tabek Gadang memiliki persaingan dengan menjual barang-barang yang sama yaitu dengan Ha Len. Ha Len ini merupakan usaha menjual barang pecah belah yang berada didekat Toko UD Tabek Gadang, disana lahan parkirnya luas, dan bisa menampung kendaraan pelanggan tanpa mengenai bahu jalan dan juga barang yang dijual sama dengan barang yang ada di Toko UD Tabek Gadang.

b. Ekonomi

Ekonomi adalah salah satu ilmu sosial yang mempelajari aktifitas manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi dan konsumsi terhadap barang dan jasa. Dibawah ini beberapa kutipan mengenai perekonomian, kutipan yang pertama hasil wawancara bersama (Iwat) karyawan Toko UD Tabek Gadang yang menyatakan bahwa :

“di tahun ini pelanggan Toko UD Tabek Gadang walaupun kemaren sempat toko ini terkena musibah galodo tetapi permintaan atas barang-barang di toko kami ini alhamdulillah selalu ada peningkatan tetapi kami yang tidak bisa memenuhi permintaan dari pelanggan” (wawancara, 10 Oktober 2024).

Dari kutipan wawancara diatas diketahui bahwa saat ini perekonomian masyarakat mengalami penurunan tetapi kebutuhan seperti serabutan yang dijual Toko UD Tabek Gadang tetap mengalami peningkatan, hal ini disampaikan juga oleh Da Man pelanggan yang menyatakan bahwa :

“ kami tetap membeli barang di toko ini karena keperluan seperti saya kemaren membeli buayan bayi untuk anak saya dan juga membeli sapu lidi serta batu lado dari Toko UD Tabek Gadang karena itu kami butuhkan maka terdang kami menabung dulu untuk membeli peralatan di Toko UD Tabek Gadang dan juga kami suda lama berlangganan dengan toko ini, jadi saya suka belanja di sini karena barangnya terjangkau bagus tetapi karena perekonomian terkadang saya menabung terlebih dahulu untuk membeli produk yang kami perlukan

tetapi terkadang permintaan kami belum terpenuhi oleh toko” (wawancara, 5 Oktober 2024).

Sekarang mencari uang susah, walaupun begitu toko selalu ada pelanggan yang datang ke toko walaupun permintaan belum terpenuhi seluruhnya. Jadi untuk barang kebutuhan diluar harus memiliki uang lebih baru bisa barang yang di inginkan di diluar seperti membeli produk untuk peralatan kerja ataupun sapu lidi untuk mebersikan halaman rumah.

Dari wawancara dengan Da Man tentang perekonomian yang menyatakan bahwa di tahun ini perekonomiannya menurun tetapi tetap mebeli barang, hal ini membuat Da Ma menabung ataupun menyisihkan uang untuk beli produk-produk dari Toko UD Tabek Gadang.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti di Toko UD Tabek Gadang dengan Buk Iwat sebagai Karyawan dan Da Man pelanggan yang menyebutkan bahwa saat ini perekonomian masyarakat menurun, tetapi bagi toko Toko UD Tabek Gadang ini tidak terlalu berpengaruh karena di toko ini menjual produk yang di gunakan sebagai suatu kebutuhan bagi masyarakat dan juga produk dari Toko UD Tabek Gadang berkualitas serta tahan lama daan ketika pada saat ini permintaan pelanggan banyak tetapi tidak terpenuh oleh Toko UD Tabek Gadang.

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan (Setyorini, 2016).

Tabel 4. 2
Matriks SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (S) S1 Mutu produk berkualitas S2 Mengutamakan kualitas pelayanan S3 Dekat dengan jalan raya S4 Sudah menggunakan media sosial S5 memiliki macam-macam produk	Kelemahan (W) W1 Permintaan terdapat produk yang di jual banyak tetapi permintaan tidak terpenuhi. W2 Fasilitas parkir kurang
	Peluang (O) O1 Menggunakan media sosial untuk memosting produk O2 Bahan baku yang berkualitas dan bisa tahan lama O3 Perkembangan teknologi	Strategi (SO) SO1 dengan adanya perkembangan teknologi saat ini Toko UD Tabek Gadang promosi menggunakan media sosial facebook. (S4, O3) SO2 Dengan mudahnya mendapatkan barang yang berkualitas sehingga Toko UD Tabek Gadang menjual produk yang berkualitas juga, hal ini akan bertujuan agar pelanggan selalu berkunjung ke Toko UD Tabek Gadang. (S1, O2) SO3 Toko Ud Tabek

	Gadang tidak terfokus pada pelayanan untuk pelanggan yang bertemu langsung tetapi juga harus memberikan pelayanan yang baik untuk para pelanggan online dengan postingan di melalui media sosial. (S2, O1)	
<p>Ancaman (T)</p> <p>T1 pindahnya pelangan ke toko lain</p> <p>T2 adanya pesaingan dengan barang yang sejenis</p> <p>T3 Pesaing membuat barang yang sama</p>	<p>Strategi (ST)</p> <p>ST1 tetap memberikan kualitas produk yang baik kepada pelanggan, tentunya agar pelanggan tetap berkunjung ke Toko UD Tabek Gadang dan tidak memilih tempat produk lain juga menambah barang –barang agar pelanggan tidak pinda ke toko lain (S1, T2)</p> <p>ST2 Dengan adanya pesaing produk dengan jenis yang sama maka Toko UD Tabek Gadang harus memiliki barang yang berkualitas dan bisa tahan lama supaya pelanggan bisa mengetahui bahwa produk dari Toko UD Tabek Gadang meliki</p>	<p>Strategi (WT)</p> <p>WT1 menyediakan fasilitas parkir yang luas agar pelanggan tidak kesulitan mencari lahan parkir saat berkunjung ke Toko UD Tabek Gadang dan agar tidak pergi ke tempat lain yang lahan parkirnya lebih besar (WT1, T2).</p> <p>WT2 Toko UD Tabek Gadang harus menambah modal agar pelanggan merasa senang dengan permintaan pelanggan bisa terpenuhi ,dengan menambah jumlah barang di Toko UD Tabek Gadang maka</p>

	barang yang baik dan lebih tahan lama dan bisa dilihat dan di coba orang banyak. (S1, T3)	pelanggan akan tetap belanja di Toko UD Tabek Gadang dan tidak pindah ke tempat lain. (W2, T3)
--	---	--

(Sumber: *Data olahan penulis*)

Berdasarkan penyusunan matriks SWOT Toko UD Tabek Gadang diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan bentuk memaksimalkan kekuatan yang dimiliki Toko UD Tabek Gadang dalam memanfaatkan peluang yang ada pada Toko UD Tabek Gadang. Hasil dari strategi SO adalah sebagai berikut:

SO1 dengan adanya perkembangan teknologi saat ini Toko UD Tabek Gadang promosi menggunakan media sosial seperti,facebook.

Dalam hal ini, Toko UD Tabek Gadang melakukan promosi produk menggunakan media sosial seperti, menggunakan fcebook yaitu dengan membuat postingan apa saja yang di yang ada di Toko UD Tabek Gadang, membuat hal-hal menarik lainnya agar pelanggan bisa mengetahui informasi melalui facebook. Dengan menggunakan facebook Toko UD Tabek Gadang mengenalkan produk barang yang di jual di toko sehingga membuat pelanggan ingin berkunjung ke Toko UD Tabek Gadang.

Dengan memanfaatkan media sosial, Toko UD Tabek Gadang telah berhasil menarik perhatian pelanggan. Orang yang jauh pasti penasaran dengan Toko UD Tabek Gadang karena mereka selalu memposting

produk-produk yang menarik, dan dengan itu menjadi nilai positif bagi Toko UD Tabek Gadang

SO2 Dengan mudahnya mendapatkan bahan baku sehingga Toko UD Tabek Gadang akan membuat produk yang berkualitas tahan lama, hal ini akan bertujuan agar pelanggan selalu berkunjung ke Toko UD Tabek Gadang.

Toko UD Tabek Gadang memastikan ketersediaan bahan baku yang berkualitas dan mudah diperoleh merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam menciptakan produk berkualitas. Untuk mencapai tujuan ini, Toko UD Tabek Gadang telah menjalin kemitraan yang kuat dengan para pemasok terpercaya. Kemitraan ini tidak hanya memastikan pasokan barang yang stabil tetapi juga memungkinkan toko untuk mendapatkan barang dengan harga yang kompetitif.

Selain itu, Toko UD Tabek Gadang secara aktif melakukan riset dan pemantauan terhadap di tempat barang di produksi. Hal ini bertujuan untuk selalu mengidentifikasi sumber daya yang potensial dan memastikan bahwa toko dapat mengakses barang berkualitas tinggi. Pihak toko juga terus meningkatkan hubungan dengan para pengrajin atau produsen barang agar dapat menjaga kualitas produk dari hulu hingga hilir. Dengan pendekatan ini, Toko UD Tabek Gadang dapat memastikan bahwa setiap langkah dalam rantai pasokan barang dijaga dengan cermat. Dengan begitu, produk-produk yang dihasilkan selalu memenuhi standar kualitas tinggi yang diharapkan oleh pelanggan. Keandalan pasokan barang ini juga memberikan keuntungan kompetitif bagi Toko UD Tabek Gadang, memungkinkan perusahaan untuk merespons permintaan pasar dengan lebih cepat dan efisien.

Melalui strategi ini, Toko UD Tabek Gadang mempertahankan reputasi sebagai penyedia barang berkualitas. Keandalan dalam mendapatkan barang bukan hanya menguntungkan perusahaan dalam produk yang berkualitas, tetapi juga memberikan kesempatan untuk terus berinovasi. Dengan demikian, Toko UD Tabek Gadang tidak

hanya dikenal sebagai penyedia barang yang berkualitas dan lebih tahan lama, tetapi juga sebagai penjual yang responsif dan berkelanjutan.

SO3 Toko UD Tabek Gadang tidak terfokus pada pelayanan untuk pelanggan yang bertemu langsung tetapi juga harus memberikan pelayanan yang baik untuk para pelanggan online yang ada di media sosial facebook.

Toko UD Tabek Gadang, sebagai tempat usaha yang ingin bergerak maju dan sikap ramah pada pelanggan, mengambil langkah dengan tidak hanya fokus pada pelayanan untuk pelanggan yang datang langsung ke tempatnya, tetapi juga memberikan perhatian khusus kepada pelanggan online. Strategi ini membuktikan bahwa Toko UD Tabek Gadang tidak hanya memperhatikan pelanggan yang datang ke lokasi fisiknya, tetapi juga memperluas cakupannya melalui media sosial.

Dengan memberikan perhatian khusus pada pelanggan online dan mengadakan posting melalui media sosial, Toko UD Tabek Gadang membuktikan bahwa mereka tidak hanya terfokus pada pelayanan untuk pelanggan yang datang langsung, tetapi juga memahami pentingnya berinovasi dalam dunia digital. Pendekatan ini membantu menciptakan koneksi yang lebih erat dengan pelanggan di berbagai saluran, memperluas basis pelanggan dan memperkuat citra merek sebagai tempat penjualan barang yang berkualitas terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi WO merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan Toko UD Tabek Gadang serta memaksimalkan peluang yang ada di Toko UD Tabek Gadang. Ada beberapa WO yang dihasilkan yaitu sebagai berikut:

WO1 menambah modal untuk bisa menambah stok di toko karena permintaan dari pelanggan banyak tetapi tidak terpenuhi dengan cara menambah produk-produk di toko supaya permintaan dari

pelanggan bisa terpenuhi dan menambah modal untuk bisa menambah stok di toko karena permintaan dari pelanggan banyak tetapi tidak terpenuhi dengan jumlah barang yang lebih banyak akan membuat senang membeli di toko Toko UD Tabek Gadang. karena permintaan dari pelanggan terhadap Toko UD Tabek Gadang selalu meningkat karena di toko ini barang- barang yang di jual adalah barang yang berkualitas dengan cara menambah produk – produk di toko supaya permintaan dari pelanggan bisa terpenuhi dengan ada modal tambahan pada Toko UD Tabek Gadang akan bisa menambah jumlah barang yang ada di Toko UD Tabek Gadang.

Toko UD Tabek Gadang, perusahaan yang terus berkembang dalam penjualan ini, ingin bisa mengajukan pinjaman ke bank karena ingin menambah modal untuk menambah jumlah produk di Toko UD Tabek Gadang. serta dengan cara menambah modal Toko UD Tabek Gadang akan bisa memenuhi permintaan pelanggan sesuai keinginan pelanggan.

Toko UD Tabek Gadang ingin mencari modal tambahan agar bisa memenuhi keinginan pelanggan dengan bisa meminjam ke bank maka Toko UD Tabek Gadang memiliki modal untuk menambah produk- produk yang ada di Toko UD Tabek Gadang Dengan mengadakan pinjaman ke bank Toko UD Tabek Gadang berharap dapat menarik perhatian perhatian pelanggan untuk datang Toko UD Tabek Gadang. Dengan modal yang kuat barang yang sudah banyak ready di toko maka mendukung pertumbuhan Toko UD Tabek Gadang ke depannya.

WO2 Membuat tempat parkir yang bisa untuk mobil agar tidak memakan bahu jalan raya, pembangun tempat parkir cara untuk meningkatkan efisiensi Toko UD Tabek Gadang dan pengalaman pengguna. Tempat parkir yang lebih besar akan membuat pelanggan akan merasa aman terkhusus pelanggan yang menggunakan mobil dengan tempat parkir yang dibuat lebih besar dan tidak lagi memakan bahu

jalan dengan memberikan keamanan bagi pelanggan Toko UD Tabek Gadang dan juga menghindari terjadinya kecelakaan dan kemacetan di Toko UD Tabek Gadang.

Pembangunan tempat parkir ini tidak hanya menyelesaikan masalah kekurangan tempat parkir, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan memberikan pengalaman parkir yang efisien dan aman bagi pelanggan Toko UD Tabek Gadang. Ini adalah langkah menuju perkembangantoko yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

c. Strategi ST (*Strength- Threats*)

ST1 tetap memberikan kualitas produk yang baik kepada pelanggan, tentunya agar pelanggan tetap berkunjung ke Toko UD Tabek Gadang dan tidak memilih toko lain.

Pemilik Toko UD Tabek Gadang, seorang pengusaha penjual kerajinan anyaman dan pecabela berdedikasi, selalu berkomitmen untuk meningkatkan kualitas barang yang dijual mereka. Setiap hari, mereka berfokus pada pemilihan barang-barang yang berkualitas tinggi. Toko UD Tabek Gadang ini bermitra dengan pemasok lokal yang terpercaya untuk memastikan keaslian dan kekuatan setiap barang yang digunakan.

Selain barang yang berkualitas, Toko UD Tabek Gadang senantiasa menjaga kreativitas dalam penyajian barang . Mereka tidak hanya menghadirkan, tetapi juga mengutamakan tampilan barang yang kuat juga lebih tahan lama. Keunikan dan inovasi dalam penyajian barang yang ada Toko UD Tabek Gadang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan setia.

Teknologi juga menjadi alat yang digunakan oleh Toko UD Tabek Gadang untuk menjaga kualitas layanan. Pemesanan online untuk pengiriman barang memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk membeli barang tanpa datang langsung ke Toko UD Tabek Gadang.

Toko UD Tabek Gadang juga senantiasa menjalankan praktik kebersihan dan keamanan barang yang ketat. Kualitas barang adalah satu prioritas bagi Toko UD Tabek Gadang agar pelanggan betah berbelanja di toko. Selain itu, Toko UD Tabek Gadang tidak hanya menyediakan barang yang berkualitas, tetapi juga menawarkan barang yang kuat dalam di gunakan serta jikalau di pakai lebih tahan lama dan lebih membuat barang lebih kokoh di banding tempat lain.

Melalui inovasi, komitmen terhadap kualitas, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, Toko UD Tabek Gadang berhasil menjaga pelanggannya tetap setia. Pemilik toko menyadari bahwa kepercayaan pelanggan tidak hanya bergantung pada sekali atau dua kali kunjungan, melainkan pada pengalaman toko yang konsisten dan memuaskan setiap kali mereka datang ke Toko UD Tabek Gadang.

ST2 Dengan adanya pejual barang dengan jenis yang sama maka Toko UD Tabek Gadang harus memiliki barang yang lebih kuat dan tahan lama serta menjadi daya tarik pada Toko UD Tabek Gadang tersebut, karna bisa membuat orang mengenal Toko UD Tabek Gadang tersebut dengan dilihat dari barang yang dijual.

Toko UD Tabek Gadang, meskipun telah lama menjadi toko serabutan di daerah Pabalutan Kecamatan Rambatan menemui tantangan baru ketika pesaing dengan menjual produk dengan jenis yang sama mulai bermunculan di sekitarnya. Sadar akan pentingnya mempertahankan pelanggan setia dan menarik perhatian pelanggan baru, pemilik Toko UD Tabek Gadang memutuskan untuk mengambil langkah strategis dengan mengembangkan produk dan menambah stok barang.

Pemilihan barang yang memiliki kualitas serta barang yang bisa tahan lama adalah salah satu cara Toko UD Tabek Gadang untuk mempertahankan pelanggan dan Toko UD Tabek Gadang agar menarik pelanggan juga menjadi fokus dalam strategi pemasaran. Pemilik Toko UD Tabek Gadang mengenali kekuatan branding yang kuat melalui

barang , sehingga setiap barang memiliki kualitas yang berbeda serta memiliki daya tarik bagi pelanggan. ikan kepada mereka.

Hasilnya, Toko UD Tabek Gadang berhasil menciptakan barang yang menjadi daya tarik utama dan mencirikan toko mereka di tengah persaingan sengit. Barang-barang yang sudah di cek terlebih dahulu serta barang lebih kokoh dibandingkan tempat lain bisa menjadikan toko menjadi unik dan meraiik pelanggan. Pelanggan pun merasakan kualitas barang dan brang tahan lama yang hanya dapat ditemui di Toko UD Tabek Gadang, menjadikan toko ini sebagai pilihan utama dalam deretan pesaing sejenis.

Selain menciptakan barang yang dijual berkualitas spesifik, Toko UD Tabek Gadang juga dapat memanfaatkan kehadiran mereka di media sosial untuk mempromosikan kekuatan barang mereka. Melalui postingan yang menarik melalui media sosial facebook serta toko kepercayaan pelanggan dengan barang yang baik, agar dapat membuat daya tarik yang lebih kuat. Dengan strategi ini, Toko UD Tabek Gadang dapat mengatasi persaingan dan membangun basis pelanggan yang setia yang menghargai keunikan dan kualitas dalam setiap barang yang dijual di Toko UD Tabek Gadang.

d. Strategi WT(*Weakness-Threats*)

WT1 menyediakan fasilitas parkir yang luas agar pelanggan tidak kesulitan mencari lahan parkir saat berkunjung ke dan agar tidak pergi ke tempat lain yang lahan parkirnya lebih besar

Dalam upaya untuk memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan kepada pelanggan, Toko UD Tabek Gadang dengan bijak mengantisipasi salah satu masalah umum yang dihadapi oleh pelanggan, yaitu kesulitan mencari tempat parkir. Pemilik warung menyadari bahwa kenyamanan pelanggan tidak hanya terletak pada kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga pada kemudahan akses dan tempat kendaraan yang memadai. Sebagai langkah proaktif, Toko UD Tabek Gadang memutuskan untuk menyediakan fasilitas parkir yang

luas dan teratur. Mereka memanfaatkan lahan sekitar toko dengan bijak untuk menciptakan area parkir yang cukup besar. Pemilik toko juga merancang sistem penyusunan parkir yang efisien, memastikan bahwa setiap kendaraan dapat dengan mudah untuk meletakkan kendaraan tanpa memakan bahau jaan dan tidak meyebabkan kecelakaan.

Pengelola Toko UD Tabek Gadang selalu mengupayakan agar pelanggan tidak hanya puas dengan barang yang berkualitas dan pelayanan yang baik, tetapi juga merasa nyaman dan mudah dalam segala aspek membeli barang di Toko UD Tabek Gadang, termasuk mencari tempat parkir. Keputusan ini diharapkan dapat memastikan bahwa pelanggan tidak akan memilih toko lain yang mungkin memiliki fasilitas parkir lebih besar, karena Toko UD Tabek Gadang telah menyediakan solusi yang memadai untuk kebutuhan parkir mereka.

WT2 Toko Ud Tabek Gadang harus menambah modal agar pelanggan merasa senang dengan permintaan pelanggan bisa terpenuhi ,dengan menambah jumla barang di Toko UD Tabek Gadang maka pelanggan akan tetap belanja di Toko UD Tabek Gadang dan tidak pinda ke tempat lain.dengan memanfaatkan barang yang berkualitas pastinya banyak permintaan dari pelanggan Toko UD Tabek Gadang bisa di penuhi agar pelanggan senang belanja di Toko UD Tabek Gadang.

Toko UD Tabek Gadang, toko yang telah dikenal dengan bentuk dan kualitasnya, mendapati dirinya berada dalam situasi yang menantang. Mereka menyadari bahwa, untuk memberikan pengalaman yang lebih memuaskan kepada pelanggan, perlu ada modol agar bisa menambah produk di Toko UD Tabek Gadang. Dalam semangat untuk memberikan suasana yang lebih menyenangkan, mereka memutuskan untuk memanfaatkan tambahan modal untuk penambahan produk yang tersedia jumlahnya lebih banyak agar ketika permintaan pelanggan banyak bisa terpenuhi oleh Toko UD Tabek Gadang.

Pemilik Toko UD Tabek Gadang dengan bijak bekerja sama dengan pihak bank untuk bisa menambahkan modal karena Toko UD

Tabek Gadang membutuhkan modal untuk menambah jumlah produk-produk yang ada ditoko. Dengan demikian apa saja permintaan pelanggan dan sebanyak apapun permintaan dari pelanggan maka Toko UD Tabek Gadang bisa untuk memenuhinya. Langkah ini bertujuan untuk memenuhi permintaan dari pelanggan dan membuat pelanggan merasa senang saat membeli barang di sana.

Meskipun permintaan pelanggan belum terpenuhi oleh Toko UD Tabek Gadang, tetapi pelanggan tetap belanja di toko karena barang yang dijual barang yang berkualitas serta pelayanan di toko UD Tabek Gadang ini membuat hati pelanggan melekat untuk belanja di toko ini, walaupun permintaan belum terpenuhi pelanggan tetap belanja ke toko UD Tabek Gadang untuk membeli kebutuhan mereka.

C. Pembahasan

1. Strategi Pengembangan Bisnis Toko UD Tabek Gadang

Analisis SWOT merupakan salah satu metode dalam melakukan penyusunan strategi perusahaan melihat lingkungan perusahaan baik itu lingkungan internal maupun eksternal. SWOT menurut Sutojo dan F. Kleinsteuber (2002) adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai (Muhammad Shobirin, 2019)

Dalam mengidentifikasi suatu pengembangan usaha, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menentukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan identifikasi dapat dilakukan dengan mengamati pendekatan analisis SWOT, analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman Keputusan strategis perusahaan perlu dipertimbangkan faktor internal dan eksternalnya. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan

penting untuk menganalisis strategi pengembangan yang bagus melalui pendekatan analisis SWOT (Hidayati, 2018).

Dilihat dari penjelasan pada hasil matrik SWOT diatas, Strategi yang digunakan dalam bisnis toko UD Tabek Gadang sebagai bentuk upaya meningkatkan penjualan dan produk dimana disini dapat menimalisir kelemahan dan ancaman dari usaha Toko UD Tabek Gadang dengan meningkatkan kekuatan yang dimiliki Toko UD Tabek Gadang dalam memanfaatkan peluang yang ada, agar dapat memenuhi permintaan dari pelanggan dengan cara strategi SO yaitu perkembangan teknologi saat ini Toko UD Tabek Gadang promosi menggunakan media sosial, Strategi WO yaitu menambah modal usaha agar bisa memenuhi permintaan dari pelanggan Toko UD Tabek Gadang, Strategi ST yaitu memberikan produk yang berkualitas kepada pelanggan dan strategi WT yaitu menyediakan fasilitas parkir yang luas agar pelanggan tidak kesulitan mencari lahan parkir saat berkunjung ke Toko UD Tabek Gadang. Dengan kekuatan dimiliki oleh Toko UD Tabek Gadang dapat memanfaatkan peluang yang ada dimana memiliki produk yang lebih tahan lama dapat menjadikan hal tersebut sebagai nilai jual untuk konsumen. Dimana Toko UD Tabek Gadang memiliki produk yang kuat dan tahan lama, serta menjaga mutu produk, hal ini dimanfaatkan oleh Toko UD Tabek Gadang sebagai bentuk pertahanan dari pesaing penjualan produk yang sama, dan ketika terjadi permintaan yang banyak terhadap barang yang ada di Toko UD Tabek Gadang, maka toko harus bisa memenuhi permintaan dengan menambah modal toko agar produk di Toko UD Tabek Gadang lebih banyak stoknya jadi ketika ada permintaan pelanggan terhadap barang dalam jumlah banyak bisa memenuhi permintaan dari pelanggan Toko UD Tabek Gadang. Dengan demikian maka diperlukan strategi pengembangan untuk bisa memenuhi permintaan pelanggan. Permintaan terhadap produk Toko UD Tabek Gadang banyak sebab pelanggan beta belanja di toko tersebut. Tentunya Toko UD Tabek Gadang juga perlu mengembangkan luas lahan parkir sehingga pelanggan tidak kesulitan

dalam mencari parkir, dengan hal ini pelanggan merasa aman dari kecelakaan dan merasa puas belanja Toko UD Tabek Gadang.

Pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan hasil dari sistem pelayanan yang baik, terlebih lagi dilakukan peningkatan pelayanan kepada pelanggan ketika ada barang yang tidak sesuai dengan permintaan tidak sesuai dengan pelanggan barang bisa di tukar kembali sebagai pendukung tambahan dalam memaksimalkan pelayanan di Toko UD Tabek Gadang yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Toko UD Tabek Gadang memberikan inovasi untuk produk untuk bisa di kembangkan untuk bisa memenuhi permintaan pelanggan yang berkunjung ke Toko UD Tabek Gadang. Dengan menambah modal usaha Toko UD Tabek Gadang akan dapat memenuhi permintaan dari pelanggan terhadap produk yang di minta, karena permintaan pelanggan banyak tapi produk yang ada di toko tidak cukup untuk memenuhinya dengan menambah modal usaha maka Toko UD Tabek Gadang akan bisa memenuhi permintaan dari pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi yang digunakan dalam bisnis toko UD Tabek Gadang sebagai bentuk upaya meningkatkan penjualan dan produk dimana disini dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman dari usaha Toko UD Tabek Gadang dengan meningkatkan kekuatan yang dimiliki Toko UD Tabek Gadang dalam memanfaatkan peluang yang ada, agar dapat memenuhi permintaan dari pelanggan dengan cara strategi SO yaitu perkembangan teknologi saat ini Toko UD Tabek Gadang promosi menggunakan media sosial, Strategi WO yaitu menambah modal usaha agar bisa memenuhi permintaan dari pelanggan Toko UD Tabek Gadang, Strategi ST yaitu memberikan produk yang berkualitas kepada pelanggan dan strategi WT yaitu menyediakan fasilitas parkir yang luas agar pelanggan tidak kesulitan mencari lahan parkir saat berkunjung ke Toko UD Tabek Gadang.
2. Faktor internal dan eksternal Toko UD Tabek Gadang
 - a. Faktor Internal

Karyawan mengutamakan kualitas pelayanan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa senang dan nyaman, tetapi Toko UD Tabek Gadang. Dalam pemasaran Toko UD Tabek Gadang sudah memasarkan produknya dengan media sosial hal ini membuat pelanggan merasa senang. Toko UD Tabek Gadang memakai bahan produksi yang berkualitas, mendatangkan produk langsung dari pengrajin dan juga berlokasi di dekat jalan raya yang mudah di akses oleh pelanggan serta, mudah mencari Toko UD Tabek Gadang itu membuat pelanggan merasa senang saat berkunjung ke toko. tetapi Lahan parkir masih menggunakan badan jalan bisa membuat kecelakaan bagi pengguna jalan maupun nantinya bisa mengganggu akses lalu lintas dan juga mengalami

masalah yaitu kurang jumlah barang yang dijual pada Toko UD Tabek .

b. Faktor Eksternal

Dalam permintaan dari pelanggan belum terpenuhi karena permintaan pelanggan yang banyak terhadap barang sedangkan toko keterbatasan produk yang di jual Toko UD Tabek Gadang terbatas, tetapi pelanggan tetap senang belanja ke toko. Barang yang dijual Toko UD Tabek Gadang memiliki kualitas yang bagus membuat pelanggan senang dan juga menjadi nilai tambah bagi komunitas setempat.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian dengan menggunakan kajian analisis SWOT terhadap perkembangan bisnis pada Toko UD Tabek Gadang Batusangkar yang berlokasi di jalan lintas Batusangkar-Ombilin Km3, Kecamatan Rambatan, Kabupaten Tanah Datar.

1. Bagi Perusahaan

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan kajian analisis SWOT terhadap bisnis Toko UD Tabek Gadang Batusangkar, peneliti menyarankan kepada pemilik toko:

- a. Sebaiknya toko UD Tabek Gadang Batusangkar meningkatkan modal usaha agar bisa memenuhi permintaan produk yang diinginkan pelanggan
- b. Toko UD Tabek Gadang agar bisa mempertahankan kualitas produknya sebagai suatu kepercayaan terhadap pelanggan
- c. Memperluas lahan parkir agar pelanggan lebih nyaman dan tidak menimbulkan kemacetan disekitar Toko UD Tabek Gadang

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menggunakan atau menambahkan indikator yang tidak ada

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M. (2016). Pola Pengembangan Usaha Mikri Kecil dan Menengah (UMKM) . *JISIP, Vol, 1, No.2*.
- Abdurrahman, N. (2013). Manajemen Islam dan Kewirausahaan. Bandung: Pustaka setia.
- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategi*. Makasar: Nas Media Pustaka.
- Alam, S. (2017). Menentukan Strategi Bisniis Mwlalui Analisis SWOT Pada Jaxs Bhabershop di Kota Makasar. *KHARISMASTIE AMKOP*.
- Amalia, a. d. (2012). Analisis Strategi Pengembangan Pada UMKM Batik. *Jurnal Administrasi bisnis, Vol., 1 No 1* .
- Ariantii, W. d. (2018). *Aspek Hukum Kewirausahaan*. Malang: polinema fres.
- Arif Pujiyono, R. S. (2018). Strategi Pengembangan UMKM Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasara Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persad.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Astuti, M. d. (t.thn.). *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media* . Deepublish.
- D.T, S. (2016). *Strategi Pengembangan Bisnis Pada PT Grand Prix Indoagung* .
- F.R, Dafid. (2010). Manajemen Strategi Konsep. Dalam Dafid. jakarta: Selemba Empat.
- Feni, D. d. (2017). Pengembangan Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Internal (Studi padda Kelompok Ussaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandan Kec Blimbing). *Volume, 1, No.6*.
- Fitri.W. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Mikr Kecil Menengah (Studi Kasus : Pekampungan Idustri Karanganyar Pasawaran). Universitas Lampung: Fakultas Eknomi dan Bisnis.

- Hidayati, U. (2018). *Dalam Penerapan Analisa SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada DEsa Jatirenggo Kecamatan Pringsewu)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Hoy Yam, D. S. (2020). *Manajemen Strategi*. Makasar: CV. Nas Media Pustaka .
- Iskandar. (2022). *Metode penelitian dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*. Jakarta.
- Istiqomah dan Irsyad, A. (2017). Analisis SWOT dalam Mengembangkan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kudus). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam vol., 5, No.2*.
- Kasmir.(2011).*Kewirausahaan*.Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kowoeswanto. (2016). *Strategi Pengembangan Bisnis Pada PT Putraseaan Rubber Industri*.
- Muhammad Shobirin, H. A. (2019). Strategi Pengembangan Infrastruktur Dalam Meningkatkan Pelayanan di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta Cengkareng. *JEMSI*.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Pradini, R. N. (2020). Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Di Desa Kedungturi Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pemerintah dan Kemanan Publik (JP dan KP), Vol.2 No.1*.
- Putra. (2017). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Pada UD Kacang Sari di Desa Tamblang. *Pendidikan Ekonomi Undiph*.
- Putri, E. (2017). Efektifitas Pelaksanaan Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kota Samarinda (Studi pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Samarinda). 5431-5445.
- putri, T. R. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Keripik Singkong Pada UD Marindal Jaya (Studi Kasus di Desa Marindal I Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang).
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, f. (20227). *Teknik Membedakan Kasus Bisnis*. Jakarta.

- Reza F, B. S. (2020). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Minimarket di Mutiara Mart Rowo Tengah Jember. *Jurnal Internasional, Jurnal Of Social Science And Businees. Vol. 4. 2*, 301-307.
- S, Ugin. (2020). Dalam A. S. Sipirok". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .IAIN Ponogoro.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Salim, A. d. (2019). *Analisis SWOT dengan Metode Kuisisioner* . Semarang: Edisi 1. CV pilar Nusantara.
- Syaifulla. (2019). Analisis Strategi Pengembangan pada UMKM Kopi Sipirok. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam . Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padang Sidempuan.
- Swinto, J. (2011). *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Takondo, C. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Pada PT Grand Prix Indoagung. *Agora*.
- Teniwut, W. A. (2021). *Strategi dan Kebijakan Bisnis Perikanan*. Yogyakarta: edisi pertama. CV Budi Utama.
- Udaya, Y. (2013). Manajemen Strategi.
- Umar Syarifuddin, M. A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu Melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkap'.
- Yosef, H. (2020). Pengembangan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT di perkebunan Kopi Palasari Kabupaten Badung Universitas BSI Bandung. *Jurnal Bisnis. Voolume . 2. No. 1*.