



Available at :

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>

EkoNika
Jurnal Ekonomi Universitas Kediri

Strategy for Improving Marketing Performance of Sri Rejeki Retail Store Kediri Using SWOT Analysis

Elsa Sindi Delima¹, Nunuk Helilusiatiningsih², Lina Saptaria³

^{1,2,3}Universitas Islam Kediri

Email : elsymadelima04@gmail.com; nunukhelilusi@uniska.ac.id; linasaptaria@uniska-kediri.ac.id

ABSTRACT

Article History:

Received: 20 February 2025

Revised: 15 March 2025

Published: 30 April 2025

Keywords:

Retail business, competitive strategy, SWOT analysis, marketing performance

The selection of a competitive strategy greatly determines the marketing performance of a retail business. This research aims to determine the competitive strategy of the Sri Rejeki Kediri Retail Store in improving marketing performance based on SWOT analysis. This type of research is descriptive qualitative. Data collection methods through observation, interviews, documentation. The results of the SWOT analysis show that the total strength score is 1.672, weaknesses are 1.12, opportunities are 2.43, and threats are 1.2. The total average score on the IFAS matrix is 2.80 while the EFAS matrix is 3.36. These results show that the company's position based on the IE matrix is in quadrant II, which shows that the store has considerable strengths and opportunities to improve marketing performance. The results of this analysis are useful for managers and shop owners to formulate competitive strategies by taking into account the strengths and opportunities that have been identified.

INTRODUCTION

Kinerja pemasaran seringkali digunakan sebagai alat ukur keberhasilan perusahaan dalam menghadapi para pesaing (Ribek et al., 2020). Kinerja pemasaran mencerminkan efektif atau tidak efektifnya strategi pemasaran yang telah dijalankan perusahaan. Kinerja pemasaran adalah ukuran keuntungan yang dapat dicapai oleh bisnis saat menjual produk mereka di pasar. Kinerja pemasaran ini berfungsi sebagai salah satu indikator yang menunjukkan kegagalan bisnis. (Sukartono Sri, Eddy Jusuf, 2023). Untuk mencapai kinerja pemasaran yang berhasil, diperlukan kejelian wirausaha dalam memilih strategi pemasaran. Strategi tersebut digunakan untuk merancang kebijakan dan langkah yang harus diambil dengan mengikuti kemajuan

perusahaan dimasa depan. Strategi yang baik dapat mempermudah perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Peningkatkan kinerja pemasaran menggunakan strategi yang tepat dapat diukur dari tiga indikator yaitu : pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keberhasilan produk dalam menembus pasar (Frans Sudirjo et al., 2023). Sasaran strategis perusahaan adalah untuk secara konsisten memberikan hasil keuangan dan pemasaran yang kuat. Ukuran kinerja, termasuk pertumbuhan penjualan, basis klien, profitabilitas, dan omzet, dikenal sebagai kinerja pemasaran (Haryanto & Dewi, 2020).

Perubahan lingkungan persaingan di lingkungan global mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasarannya secara terus menerus. Perusahaan harus memperhatikan kondisi pasar dan competitor, mengelola strategi dan kebijakan sehingga mampu memenangkan dan mengambil peluang dari suatu persaingan. Perusahaan harus mempunyai daya saing (power) yang unggul dan gagasan-gagasan inovatif dalam menawarkan produknya sehingga pelanggan tertarik dan membeli produk tersebut. Kemampuan untuk mengembangkan strategi pemasaran sesuai dengan perkembangan lingkungan bisnis merupakan kekuatan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Di era persaingan pasar berbasis digital, diperlukan pengembangan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam merumuskan strategi bisnis (Astuti & Ratnawati, 2020). Dengan pertimbangan hasil analisis kekuatan dan kelemahan, maka perusahaan dapat memperbaiki Keputusan atau kebijakan dan mengurangi kesalahan sebagai kekuatan baru serta meminimalisir kelemahan untuk memenangkan persaingan. Perusahaan dapat mengambil peluang semaksimal mungkin dengan keunggulan (kekuatan dan sumberdaya) yang dimiliki, sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Toko Sembako Sri Rejeki yang berlokasi di Kediri merupakan salah satu pelaku usaha perdagangan secara komersial, kegiatan utamanya bergerak dalam jual beli ritel serta grosir. Toko Sembako yang berada di masyarakat menyediakan beberapa macam produk yang beragam dan transaksi jual beli yang sederhana dan mudah serta harga cukup terjangkau salah satunya Toko Sri Rejeki yang terletak di Desa Kanigoro. Toko

Sri Rejeki merupakan toko yang menyediakan kebutuhan konsumen seperti berbagai macam sembako, sabun, serta kebutuhan pokok masyarakat. Dalam hal ini Toko Sri Rejeki memiliki kompetitor yang cukup ketat karena di wilayah tersebut terdapat banyak usaha sejenis yang menjual produk dan barang yang sama. Banyaknya pesaing di sekitar, strategi yang dilakukan Toko Sri Rejeki saat ini adalah memberikan pelayanan terbaik melingkupi ketersediaan produk yang lebih beragam, merangkul pedagang kecil untuk bekerja sama (grosir) dengan Toko Sri Rejeki sehingga mampu menjual lagi ke konsumen akhir (ritel).

Tabel 1. Data Penjualan Toko Sri Rejeki (2024)

Bulan	Hasil Penjualan
Januari	567.609.200
Februari	559.087.400
Maret	600.231.100
April	600.041.900
Mei	599.765.300
Jumlah	2.926.734.900

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan data pada tabel 1, hasil penjualan Toko Sri Rejeki mengalami penurunan pada bulan mei. Penjualan terbanyak pada bulan maret dan terendah pada bulan januari. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, kondisi penurunan penjualan merupakan permasalahan penting yang perlu segera diidentifikasi dan dicari solusinya. Banyaknya pesaing retail yang menggunakan strategi pemasaran produk secara online diduga menjadi penyebab utama turunnya hasil penjualan. Konsumen lebih menyukai toko retail yang memberikan layanan pembelian atau pemesanan produk secara online. Hasil penelitian sebelumnya membuktikan bahwa pemanfaatan aplikasi penjualan secara efektif dapat meningkatkan hasil penjualan. Beberapa aplikasi yang banyak digunakan diantaranya : whatsapp business (Astria Dela, 2021). Toko Sri Rejeki mampu bertahan dari tantangan persaingan dan tetap dapat menjalankan bisnisnya. Namun strategi pemasaran yang digunakan belum dikembangkan dengan memanfaatkan teknologi digital. Oleh karena itu, untuk mengurangi risiko terhadap kekalahan dalam persaingan bisnis dan memastikan peningkatan kinerja pemasaran, penting untuk melakukan analisis SWOT dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Sri Rejeki. Tujuan penelitian ini adalah

melakukan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh Toko Sri Rejeki untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat diidentifikasi kemudian Menyusun matriks SWOT dan IE dan terakhir membuat Kesimpulan dan rekomendasi.

LITERATURE REVIEW

Bisnis ritel merupakan praktik penjualan produk dan layanan kepada pelanggan akhir secara langsung untuk penggunaan domestik dan pribadi dan bukan untuk tujuan non-bisnis (Fikri Hawari & Dwi Susanti, 2022). Toko Sri Rejeki merupakan salah satu pelaku bisnis retail yang sudah cukup lama berdiri. Toko ini menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga dan mengutamakan pelayanan yang memuaskan konsumen. Toko Sri Rejeki memberikan pelayanan pembelian produk secara grosir maupun ritail. Persaingan antar toko retail menjadi salah satu faktor yang memungkinkan pelaku usaha menjalankan strategi untuk memuaskan konsumen serta menarik mereka melalui penawaran terbaik. Strategi pengelolaan bisnis retail berfokus pada proses untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan serta operasi bisnis yang efisien dan menguntungkan. Manajemen retail dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menarik konsumen ke toko dan memenuhi kebutuhan belanja mereka (Novaliska Panjaitan et al., 2024). Aspek harga, kualitas pelayanan, dan promosi menjadi perhatian penting pemilik Toko Sri Rejeki telah menerapkan manajemen retail yang efektif untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik, mempertahankan loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen. Kinerja pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan kinerja secara keseluruhan, meliputi: keberhasilan strategi yang diterapkan, pertumbuhan penjualan, dan laba perusahaan. Indikator kinerja pemasaran meliputi: volume penjualan, jumlah pelanggan, laba, cakupan wilayah pemasaran (pertumbuhan penjualan), dan pengembangan usaha. (Israwati et al., 2023).

Pemasaran adalah aktivitas menyeluruh dan terintegrasi yang melibatkan produksi barang dengan nilai yang dapat dipasarkan, menentukan seberapa banyak komunikasi, penyampaian, dan penawaran pertukaran yang bermanfaat bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas (Mashuri & Nurjannah, 2020). Menurut

Assauri (2020:4), pemasaran adalah suatu upaya untuk menawarkan dan menyampaikan produk serta layanan yang sesuai dengan harga, promosi, dan komunikasi yang tepat kepada khalayak yang tepat pada waktu dan lokasi yang tepat. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2021:8), pemasaran adalah proses menciptakan, memasarkan, menetapkan harga, dan menawarkan produk dan layanan untuk memfasilitasi jenis interaksi yang memuaskan pelanggan dan membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan. Tujuan utama kegiatan pemasaran adalah mencapai kepuasan pelanggan secara maksimal sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Strategi didefinisikan sebagai tindakan untuk beradaptasi terhadap reaksi atau situasi lingkungan apa pun yang terjadi. Baik itu situasi yang tidak terduga maupun yang tidak diharapkan (Surahman et al., 2024). Strategi pemasaran adalah langkah - langkah yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam perusahaan (Rizqi & Widodasih, 2023). Implementasi strategi pemasaran yang efektif penting untuk memenangkan persaingan pasar, meningkatkan penjualan, memperluas wilayah pasar, meningkatkan kesadaran (*brand awareness*), dan meraih target pasar sesuai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang mencakup hubungan antara kebutuhan perusahaan dan kebutuhan pelanggan dengan segala penciptaan hasil (produk) berupa barang dan jasa (layanan), sehingga akan muncul pertukaran kepemilikan atas barang dan jasa tersebut.

Analisis SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) adalah instrumen strategi manajemen yang umum digunakan untuk menganalisis sumber daya internal dan lingkungan eksternal suatu organisasi (Isamuddin et al., 2021). Analisis SWOT merupakan kerangka yang digunakan dalam strategi manajemen untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi kinerja suatu entitas. Ini mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, dan digunakan untuk mengatur faktor-faktor ini ke dalam daftar terstruktur yang biasanya disajikan dalam format matriks SWOT. Kekuatan dan kelemahan merujuk pada faktor internal perusahaan yang dapat dikendalikan, seperti komposisi tim, aset intelektual, dan lokasi. Metode ini paling sering digunakan dalam mengevaluasi bisnis untuk membantu operasional organisasi dan memilih perencanaan strategi terbaik untuk

mendukung aktivitas perusahaan (Mukhlisin & Hidayat Pasaribu, 2020). Analisis SWOT dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi toko sri rejeki untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan terhadap kinerja pemasaran, ditemukan permasalahan turunnya hasil penjualan yang dikhawatirkan berdampak buruk pada pendapatan jangka panjang. Berdasarkan permasalahan ini, sangat penting bagi pemilik toko meninjau implementasi strategi pemasaran yang sudah berjalan. Penelitian ini ingin menjawab rumusan permasalahan tentang bagaimana menentukan formulasi strategi pemasaran Toko Sri Rejeki.

METHODS

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Lokasi riset di Toko Sri Rejeki yang terletak di Dsn. Jagalan, Rt/Rw. 019/007, Ds. Kanigoro, Kec. Kras, Kab. Kediri. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik wawancara terstruktur dilakukan dengan memberikan 20 butir pertanyaan yang dianggap mewakili variabel strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang) dan threats (ancaman). Informan dalam penelitian ini ada 3 orang, yaitu pemilik toko, manajer, dan karyawan. Penerapan teknik analisis SWOT bertujuan untuk membandingkan faktor internal IFAS (Internal Strategic Faktor Analisis Summary) dan EFAS (Eksternal Strategic Faktor Analisis Summary), kemudian hasilnya dimasukkan dalam matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan dan menyusun matriks IE (Internal External).

RESULTS

A. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Toko Sri Rejeki

Berdasarkan wawancara terstruktur yang dilakukan dengan informan (pemilik, manajer, karyawan), peneliti mendapatkan data hasil analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) yang dimiliki oleh Toko Sri Rejeki yang disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<i>Strenght</i> (Kekuatan)	<i>Opportunity</i> (Peluang)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan variasi produk lebih lengkap dan kompetitif. 2. Memberikan harga bervariasi antara grosir dan ritel. 3. Memberikan promo pada produk tertentu khususnya beras dan minyak. 4. Menggunakan system komputerisasi dalam perhitungan. 5. Menerapkan pembelian online (order via WhatsApp) dan memberikan pelayanan jasa kirim. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan waktu operasional serta tenaga karyawan sehingga mampu melayani pelanggan lebih lama. 2. Kondisi toko cukup luas, penataan rapi sehingga memudahkan konsumen untuk memilih barang. 3. Melayani pembayaran dengan kartu debit dan scan QRIS. 4. Memupuk kelayakan pelanggan sehingga pelanggan percaya dan puas belanja di toko. 5. Menjadi pilihan tempat belanja bagi masyarakat sekitar yang merupakan padat pemukiman desa.
Kelemahan (Weakness)	Ancaman (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat parkir kurang memadai karena toko terletak di dekat perempatan jalan. 2. Ada beberapa produk yang belum terdapat label harga. 3. Jumlah karyawan kurang memadai sehingga terjadi antrean. 4. Jumlah komputer yang tersedia untuk menghitung kurang. 5. Jam operasional kurang tepat waktu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permaian harga, promo, serta variasi produk dari kompetitor. 2. Munculnya kompetitor baru yang sejenis pasar modern yg jam operasional lebih lama. 3. Perubahan harga pasar dapat mempengaruhi laba toko. 4. Karyawan pesaing lebih efektif memberikan pelayanan kepada pelanggan. 5. Kurang nya promosi melalui social media.

Sumber: Penulis (2024)

B. Matriks SWOT pada Toko Sri Rejeki

Matrik IFAS berguna untuk mengevaluasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan serta memberikan pembobotan dari semua data yang diperoleh. Tujuan pembobotan adalah untuk mengkuantifikasi faktor internal dalam skala 1 sampai 4 dari sangat tidak penting sampai sangat penting. Hasil analisis faktor strategi internal Toko Sri Rejeki yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Matrik Internal Strategic Factors Analysis Summary

Nomor	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (S)				
1	Menyediakan variasi produk lebih lengkap dan kompetitif.	0,1	3,5	0,35
2	Memberikan harga bervariasi antara grosir dan ritail.	0,12	4	0,042
3	Memberikan promo pada produk tertentu khususnya beras dan minyak	0,1	4	0,4
4	Menggunakan system komputerisasi dalam perhitungan	0,12	4	0,48
5	Menerapkan pembelian online (order via WhatsApp) dan memberikan pelayanan jasa kirim.	0,1	4	0,4
Total		0,54	20	1,672
Nomer	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kelemahan (W)				
1	Tempat parkir kurang memadai karena toko terletak di dekat perempatan jalan.	0,12	2,5	0,3
2	Ada beberapa produk yang belum terdapat label harga.	0,08	3	0,24
3	Jumlah karyawan kurang memadai sehingga terjadi antrean.	0,08	2	0,16
4	Jumlah komputer yang tersedia untuk menghitung kurang.	0,12	2	0,24
5	Jam operasional kurang tepat waktu	0,06	3	0,18
Total		0,46	12,5	1,12
Total Kekuatan dan Kelemahan		1	32,5	2,80

Berdasarkan tabel matriks IFAS di atas, terlihat bahwa skor kekuatan adalah 1,672 sedangkan skor kelemahan adalah 1,12 Artinya Toko Sri Rejeki memiliki faktor kekuatan yang lebih besar dari pada faktor kelemahan. Dan posisi internal yang dimiliki mencapai 2,80 secara keseluruhan berarti internal perusahaan dapat dikatakan cukup kuat.

Matriks EFAS digunakan untuk mengevaluasi dan pembobotan dari setiap data yang diperoleh di lapangan tentang faktor eksternal yang berbentuk peluang dan ancaman yang dimiliki Toko Sri Rejeki dengan tujuan untuk mengukur faktor eksternal dengan skala 1 sampai 4 dari sangat tidak penting hingga sangat penting. Matrik EFAS atau analisis faktor strategi eksternal terdiri dari peluang dan ancaman terhadap Toko Sri Rejeki yang disajikan pada tabel 4.

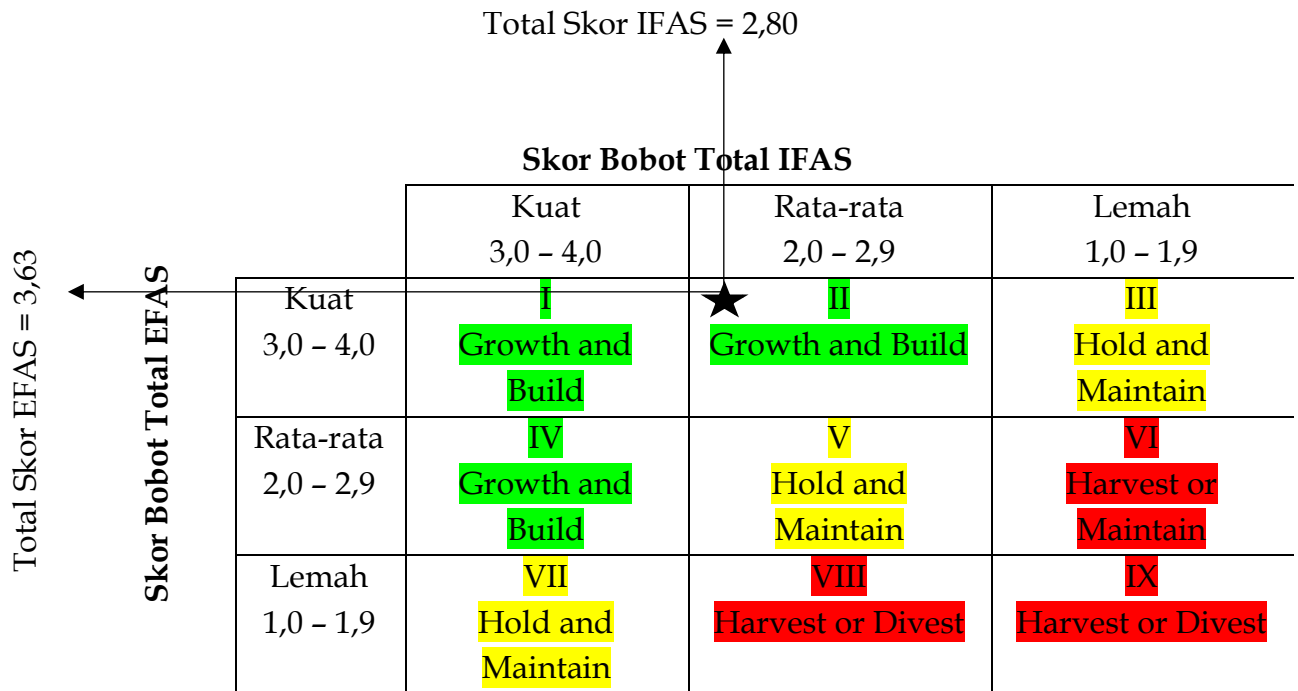
Tabel 4. Matrik External Strategic Factors Analysis Summary

Nomer	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (O)				
1	Meningkatkan waktu operasional serta tenaga karyawan sehingga mampu melayani pelanggan lebih lama.	0,1	4,5	0,45
2	Kondisi toko cukup luas, penataan rapi sehingga memudahkan konsumen untuk memilih barang.	0,15	4	0,6
3	Melayani pembayaran dengan kartu debit dan scan QRIS.	0,125	3	0,375
4	Memupuk kelayakan pelanggan sehingga pelanggan percaya dan puas belanja di toko.	0,15	4	0,6
5	Menjadi pilihan tempat belanja bagi masyarakat sekitar yang merupakan padat pemukiman desa.	0,1	4	0,4
Total		0,625	19,5	2,425
Nomer	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Ancaman (T)				
1	Permainan harga, promo, serta variasi produk dari kompetitor.	0,1	4	0,4
2	Munculnya kompetitor baru yang sejenis pasar modern yg jam operasional lebih lama.	0,075	3,5	0,2625
3	Perubahan harga pasar dapat mempengaruhi laba toko.	0,075	3	0,225
4	Karyawan pesaing lebih efektif memberikan pelayanan kepada pelanggan.	0,075	2,5	0,1875
5	Kurang nya promosi melalui sosial media.	0,05	2,5	0,125
Total		0,375	15,5	1,2
Total Peluang dan Ancaman		1	35	3,63

Berdasarkan tabel matriks EFAS di atas, terlihat bahwa skor peluang adalah 2,43 sedangkan skor ancaman adalah 1,2 Artinya Toko Sri Rejeki memiliki faktor peluang yang lebih besar dari pada faktor ancaman. Dan posisi eksternal yang dimiliki mencapai 3,63 secara keseluruhan berarti eksternal perusahaan dapat dikatakan sangat kuat.

C. Matriks IE (Internal Eksternal) Toko Sri Rejeki

Nilai faktor strategi Internal sebesar 2,80 dan nilai faktor strategi Eksternal sebesar 3,63 berdasarkan klarifikasi data pada tabel IFAS dan EFAS. Hal ini menandakan Toko Sri Rejeki berada pada kuadran II atau mempunyai ruang untuk tumbuh dan berkembang.



Gambar 1. Matriks IE Toko Sri Rejeki

Berdasarkan matrik IE, posisi persaingan Toko Sri Rejeki berada di kuadran II yaitu tumbuh dan berkembang.

Berdasarkan Matriks SWOT yang telah disajikan, terdapat empat opsi strategi yang dapat diterapkan oleh Toko Sri Rejeki yang disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Pilihan Strategi Toko Sri Rejeki

<p style="text-align: center;">EFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan variasi produk lebih lengkap dan kompetitif. 2. Memberikan harga bervariasi antara grosir dan ritel. 3. Memberikan promo pada produk tertentu khususnya beras dan minyak. 4. Menggunakan system komputerisasi dalam perhitungan. 5. Menerapkan pembelian online (order via WhatsApp) dan memberikan pelayanan jasa kirim. 	<p style="text-align: center;">Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat parkir kurang memadai karena toko terletak di dekat perempatan jalan. 2. Ada beberapa produk yang belum terdapat label harga. 3. Jumlah karyawan kurang memadai sehingga terjadi antrean. 4. Jumlah komputer yang tersedia untuk menghitung kurang. 5. Jam operasional kurang tepat waktu.
<p style="text-align: center;">Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan waktu operasional serta tenaga karyawan sehingga mampu melayani pelanggan lebih lama. 2. Kondisi toko cukup luas, penataan rapi sehingga memudahkan konsumen untuk memilih barang. 3. Melayani pembayaran dengan kartu debit dan scan QRIS. 4. Memupuk kelayakan pelanggan sehingga pelanggan percaya dan puas belanja di toko. 5. Menjadi pilihan tempat belanja bagi masyarakat sekitar yang merupakan padat pemukiman desa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaatkan variasi produk lengkap dan pembelian online untuk menarik lebih banyak pelanggan dari daerah padat penduduk. 2. Gunakan sistem komputerisasi untuk memperpanjang jam operasional toko. 3. Berikan promo khusus dan program loyalitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tambah jumlah karyawan dan komputer untuk mempercepat pelayanan dan mengurangi antrean. 2. Sediakan layanan pembayaran dengan kartu debit dan QRIS.
<p style="text-align: center;">Threats (T)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkatkan variasi produk dan promo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Latih karyawan untuk meningkatkan efisiensi

1. Permaian harga, promo, serta variasi produk dari kompetitor.	2. anfaatkan jasa kirim untuk menarik pelanggan yang tidak bisa datang langsung.	2. Tingkatkan promosi melalui media sosial untuk menarik lebih banyak pelanggan.
2. Munculnya kompetitor baru yang sejenis pasar modern yg jam operasional lebih lama.		
3. Perubahan harga pasar dapat mempengaruhi laba toko.		
4. Karyawan pesaing lebih efektif memberikan pelayanan kepada pelanggan.		
5. Kurang nya promosi melalui sosial media.		

Toko Sri Rejeki memiliki kekuatan dalam menyediakan produk yang kompetitif, harga bervariasi, dan layanan pembelian online. Namun, ada kelemahan seperti kurangnya tempat parkir, antrean akibat karyawan yang kurang, dan ketidaktepatan jam operasional. Peluangnya termasuk meningkatkan waktu operasional, layanan pembayaran yang lebih luas, dan promosi melalui media sosial. Ancaman yang dihadapi adalah persaingan harga dari kompetitor, serta munculnya pesaing baru dengan fasilitas yang lebih modern. Strategi Vertical Integrative didukung oleh Toko Sri Rejeki yang terletak pada kuadran II diagram SWOT. Karena toko mempunyai banyak potensi untuk dikembangkan dan mempunyai kekuatan yang signifikan, peran ini cukup menguntungkan. Strategi untuk integrasi ke belakang dapat mencakup memperketat kendali atas distribusi, memperkuat hubungan dengan pemasok, dan mengambil pendekatan proaktif terhadap pesaing. Dengan rencana ini, Toko Sri Rejeki akan dapat memanfaatkan keunggulannya sepenuhnya, memanfaatkan peluang pasar saat ini, dan mengurangi ketergantungannya pada pemasok luar.

Untuk memanfaatkan kekuatan seperti variasi produk yang lengkap, harga yang bervariasi, promo, sistem komputerisasi, dan layanan pembelian online, Toko Sri Rejeki dapat memperpanjang jam operasional serta memperbaiki infrastruktur

dengan menambah karyawan dan komputer untuk mempercepat pelayanan. Selain itu, program loyalitas dan promosi melalui media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk menghadapi ancaman dari kompetitor, toko dapat terus meningkatkan kualitas dan variasi produk serta menyediakan layanan jasa kirim. Melatih karyawan untuk meningkatkan efisiensi pelayanan juga penting agar dapat bersaing dengan kompetitor yang lebih efektif. Sementara itu, penyediaan layanan pembayaran non-tunai seperti kartu debit dan QRIS akan memberikan kemudahan bagi pelanggan, menjadikan toko lebih kompetitif di pasar. Memiliki rencana yang tepat sangat penting dalam sektor bisnis untuk bersaing dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Teknik berharga untuk menentukan peluang dan ancaman eksternal perusahaan selain kekuatan dan kelemahan internalnya adalah analisis SWOT. Pelaku bisnis yang memiliki pemahaman menyeluruh tentang analisis SWOT akan lebih siap untuk memanfaatkan keunggulan yang mereka miliki saat ini, mengatasi kelemahan mereka, memanfaatkan setiap peluang yang ada, dan melawan segala ancaman. Mereka kemudian dapat membuat rencana yang lebih tepat sasaran dan berhasil agar tetap kompetitif dan mempertahankan posisi mereka di pasar.

CONCLUSIONS

Toko Sri Rejeki membutuhkan manajemen strategi yang lebih baik lagi dengan mengacu pada hasil analisis SWOT. Toko Sri Rejeki memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan, dengan posisi persaingan yang sangat menguntungkan.

Disarankan agar Toko Sri Rejeki terus memanfaatkan sistem komputerisasinya, yang telah berkembang menjadi aset terbesarnya, dan mencari solusi yang bisa diterapkan terhadap masalah kurangnya tempat parkir untuk meningkatkan kinerjanya. Raih kesempatan untuk menambah karyawan untuk menambah jam operasional dan meningkatkan layanan pelanggan. Untuk melawan persaingan harga dan promosi pesaing, perkuat metode pemasaran dan promosi Anda dengan media sosial. Meningkatkan layanan pelanggan juga penting, dan dapat dilakukan dengan melatih anggota staf dan menekankan ketepatan waktu dan layanan berkualitas tinggi. Selain itu, lakukan analisis SWOT secara rutin untuk mengawasi perkembangan pasar dan memodifikasi taktik sebagai respons terhadap kebutuhan

yang terus berkembang, yang semuanya membantu toko tetap kompetitif dalam industri yang kejam.

BIBLIOGRAPHY

- Astria Dela, M. S. (2021). DALAM STRATEGI PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN Pendahuluan Whatsapp business adalah suatu applikasi gratis yang ada di playstore , whatsapp business ini bisa digunakan untuk perpesanan hanya menggunakan internet . Aplikasi whatsapp bu. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(02), 246–270.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Fikri Hawari, A., & Dwi Susanti, E. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Guna Memasuki Pasar Online Dalam Menghadapi Persaingan Selama Pandemi Covid-19 pada Bisnis Retail Toko Bintang''. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 438–352. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1717>
- Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnismen : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnismen.v5i1.134>
- Haryanto, A. T., & Dewi, S. N. (2020). Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 163. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1065>
- Isamuddin, I., Faisal, F., Maisah, M., Hakim, L., & Anwar Us, K. (2021). Implementasi Analisis Swot Pada Manajemen Strategik Dalam Perencanaan Peningkatan Mutu Pendidikan Di Madrasah Tsanawiyah Nurul Islam Muara Bungo. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 1034–1050. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2.770>
- Israwati, Hermansyah, T. Irawan, Fajrig Arsyelan, & Avid Opel Alexander. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Tekat Tiga Dara. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 72–76. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.510>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Mukhlisin, A., & Hidayat Pasaribu, M. (2020). Analisis Swot dalam Membuat

- Keputusan dan Mengambil Kebijakan Yang Tepat. *Invention: Journal Research and Education Studies*, 1(1), 33–44. <https://doi.org/10.51178/invention.v1i1.19>
- Novaliska Panjaitan, M., Deli Sianturi, R., & Budi Darma, U. (2024). Penerapan Strategi Manajemen Retail Untuk Meningkatkan Ekonomi Desa. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Manajemen (JASMIEN) Volume*, 04(3), 34–41. <https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/Index>
- Ribek, P. K., Purnawati, N. L. G. P., & Widyawati, S. R. (2020). Strategi Keunggulan Bersaing dengan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bean Sprouts di Masa Pandemi Covid 19 di Bali. *Prosiding Webinar Nasional*, 1(1), 97–108. <http://ejournal.unmas.ac.id/index.php/prosidingwebinarwanita/article/view/1247>
- Rizqi, L. N., & Widodasih, R. R. W. K. (2023). Strategi Keunggulan Bersaing Dengan Penerapan Analisis SWOT Pada UMKM Toko Sembako “NS” Di Desa Sukaraya, Kecamatan Karangbahagia. *Jambura : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 641–647.
- Sukartono Sri, Eddy Jusuf, J. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Berbasis Pasar Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bank Sampah. *Jurnal Syntax*, 4(12), 2350–2369.
- Surahman, Tulak, O. P., Aisyah, S. N., Tasik, S. B., Nabila, B., & Khotimah, H. H. (2024). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot Pada Retail Tradisional. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, 05(2), 212–222.