

Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Toko Terang Abadi di Kecamatan Papalang

Muhammad Risal^{1*}, Ramli S², Suharlina³

email correspondence : muh442464@gmail.com

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju^{1*,2,3}

Abstract

Marketing strategy plays a highly strategic role in driving the business growth of Toko Terang Abadi. Amid increasingly competitive market conditions, it serves as a vital tool for enhancing the company's economic value. By implementing appropriate and innovative strategies, Toko Terang Abadi has the potential to attract new customers while maintaining the loyalty of existing ones.

This study was conducted at Toko Terang Abadi, located in Papalang District, with the aim of formulating an effective marketing strategy to increase sales volume. A quantitative approach was employed, with Toko Terang Abadi as the subject and its marketing strategy as the object of the research. The data collected were analyzed using the SWOT method to identify the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats.

The results of the SWOT analysis indicate that Toko Terang Abadi is positioned in Quadrant I, signifying a strong internal position combined with substantial external opportunities for business expansion. This favorable position suggests that the company is well-suited to adopt an aggressive strategy—one that emphasizes active business expansion and optimizes growth potential by leveraging internal strengths to seize market opportunities.

Based on these findings, it is recommended that the management of Toko Terang Abadi continue to pursue business expansion by opening new branches in other regions. Such initiatives are expected to strengthen the company's market position and provide a competitive advantage over other retail businesses.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Competitive Advantage, Business Expansion, Business Innovation, Sales Growth, Aggressive Strategy

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Lanskap dunia usaha saat ini menunjukkan perkembangan yang semakin pesat, ditandai dengan meningkatnya kompleksitas serta intensitas persaingan di pasar. Kondisi ini disebabkan oleh upaya terus-menerus dari setiap perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan menjangkau konsumen baru. Berdasarkan data yang dikutip dari *Databoks Katadata* (<https://databoks.katadata.co.id>), tingkat persaingan usaha di Indonesia mengalami peningkatan, ditandai dengan naiknya Indeks Persaingan Usaha (IPU) dari 4,91 pada tahun 2023 menjadi 4,95 pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa iklim kompetisi semakin menguat meskipun pertumbuhannya masih tergolong moderat. Namun demikian, menurut Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), struktur persaingan di Indonesia belum sepenuhnya sehat. Beberapa faktor yang menyebabkan kondisi ini antara lain adalah regulasi yang belum optimal, keterbatasan pasokan, serta struktur pasar yang masih terkonsentrasi. Oleh karena itu, diperlukan peran aktif pemerintah dalam mengawasi potensi praktik persaingan usaha tidak sehat melalui

pendekatan advokasi dan penegakan hukum berbasis bukti ilmiah, serta mendorong stabilitas permintaan dan penawaran, termasuk memperluas keberagaman input dan output dalam pasar.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing. Penentuan strategi yang efektif harus mempertimbangkan kondisi lingkungan eksternal maupun internal yang memengaruhi aktivitas bisnis. Perusahaan perlu mampu membaca tren pasar secara cermat, menghasilkan produk berkualitas, memberikan layanan yang prima, serta menerapkan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Tidak hanya menciptakan ketertarikan konsumen, namun perusahaan juga harus mampu mengonversi engagement tersebut menjadi tindakan nyata berupa pembelian.

Strategi pemasaran menjadi salah satu aspek krusial dalam pengembangan dan kelangsungan hidup suatu bisnis. Strategi ini berfungsi sebagai ujung tombak dalam menjangkau pasar, meningkatkan volume penjualan, meraih keuntungan maksimal, dan memperkuat pertumbuhan usaha secara keseluruhan. Sebaliknya, penerapan strategi yang tidak tepat dapat menyebabkan produk kurang dikenal, tidak diminati pasar, menimbulkan kerugian, bahkan berpotensi menyebabkan kebangkrutan.

Bisnis ritel merupakan salah satu bentuk usaha yang secara langsung melayani konsumen akhir melalui penyediaan berbagai produk dari beragam merek. Model bisnis ini memiliki peluang pasar yang luas, karena mampu menjangkau berbagai segmen masyarakat, mulai dari kalangan bawah hingga atas, serta memenuhi kebutuhan yang beragam. Dengan demikian, bisnis ritel memiliki potensi besar untuk memperluas cakupan pasar dan meningkatkan keuntungan.

Toko Terang Abadi merupakan salah satu toko ritel yang berlokasi di Kecamatan Papalang dan telah beroperasi sejak tahun 2005. Toko ini menawarkan berbagai produk rumah tangga, seperti lemari kaca tiga pintu, kursi sofa, televisi, kulkas, kursi plastik, perlengkapan makan, gelas, cangkir, piring, sendok, dan garpu. Berkat kebijakan harga yang kompetitif, Toko Terang Abadi berhasil membangun citra positif dan menjadi pilihan utama konsumen di wilayah tersebut.

Saat ini, strategi pemasaran yang dijalankan oleh Toko Terang Abadi masih bersifat konvensional, antara lain dengan mengundang pelanggan secara langsung untuk datang ke toko, serta menggunakan media cetak seperti brosur dan poster. Meskipun strategi ini telah berhasil meningkatkan jumlah transaksi setiap bulannya, toko ini masih menghadapi persaingan ketat dari sejumlah toko ritel lain di Kecamatan Papalang, seperti Toko Hj Sopi Topore, Toko Patang, dan Toko Illang, yang telah memanfaatkan media sosial secara optimal dalam strategi pemasaran mereka.

Selain itu, Toko Terang Abadi juga mengalami kendala internal, terutama terkait kualitas sumber daya manusia (SDM) yang terbatas. Kurangnya kreativitas dan inovasi dalam kegiatan pemasaran, promosi yang belum maksimal, serta tingginya angka pergantian karyawan menjadi tantangan tersendiri dalam pengembangan usaha.

Untuk menjawab tantangan tersebut, Toko Terang Abadi perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif, guna menciptakan sinergi yang mendorong pencapaian tujuan bisnis secara optimal. Strategi ini akan menjadi alat penting dalam meningkatkan daya saing dan nilai ekonomi perusahaan, khususnya dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif. Sejalan dengan pendapat Nuraini (2021:46), perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing melalui penyesuaian antara

kekuatan internal dan peluang eksternal. Pendekatan ini penting agar perusahaan dapat memahami kondisi lingkungan secara objektif, merespons perubahan yang terjadi, dan menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan dukungan penuh dari sumber daya yang dimiliki.

Dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai, Toko Terang Abadi dapat menggunakan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), sebagaimana dijelaskan oleh Nuraini (2021:54). Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi secara sistematis berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan. Pendekatan ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Oleh karena itu, perencanaan strategis yang efektif membutuhkan kajian mendalam terhadap keempat dimensi SWOT tersebut agar dapat menghasilkan kebijakan yang relevan dan aplikatif dalam konteks pasar.

Berdasarkan berbagai permasalahan dan dinamika yang telah diuraikan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan fokus pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Terang Abadi. Penelitian ini diberi judul: "*Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Pendekatan SWOT dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Terang Abadi Kecamatan Papalang.*"

Landasan Teori

Pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup aktivitas, metode, dan tindakan dalam menyebarluaskan produk kepada masyarakat secara luas. Yusuf dan Said (2021) mendefinisikan pemasaran sebagai seluruh rangkaian kegiatan usaha yang berhubungan dengan aliran distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sementara itu, menurut Zulkifli (2019), pemasaran adalah suatu sistem terpadu yang mencakup kegiatan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang maupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen aktual maupun potensial. Ginting (2021) menambahkan bahwa pemasaran merupakan pengelolaan pasar untuk memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.

Strategi pemasaran diartikan sebagai perencanaan menyeluruh yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis target pasar, serta mengembangkan dan mempertahankan bauran pemasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen (Zulkifli, 2019). Sejalan dengan itu, Yudi (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan program komprehensif perusahaan dalam menentukan segmen pasar yang dituju serta memuaskan pelanggan melalui penggabungan elemen-elemen bauran pemasaran, seperti produk, distribusi, promosi, dan harga. Yusuf dan Said (2021) menambahkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan logis yang dapat digunakan oleh perusahaan agar unit bisnisnya mampu mencapai tujuan organisasi secara efektif.

Proses perumusan strategi pemasaran menurut Yusuf dan Said (2021) meliputi segmentasi pasar, yaitu kegiatan mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang serupa dan memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda. Selanjutnya, penetapan target pasar dilakukan melalui evaluasi terhadap daya tarik masing-masing segmen dan pemilihan satu atau lebih segmen yang akan dilayani. Strategi ini dapat berupa pendekatan menyeluruh terhadap seluruh pasar atau secara bertahap dimulai dari satu segmen, tergantung pada kapasitas perusahaan. Tahap berikutnya adalah diferensiasi dan penetapan posisi pasar, di mana perusahaan harus menentukan nilai pembeda atas penawaran produk dan posisi yang

ingin ditempati dalam benak konsumen. Pemosisian yang tepat akan memberikan keunggulan kompetitif dan menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan.

Zulkifli (2019) membagi strategi pemasaran ke dalam tiga kategori utama, yaitu strategi tanpa diferensiasi (*undifferentiated marketing*), strategi dengan diferensiasi (*differentiated marketing*), dan strategi terkonsentrasi (*concentrated marketing*).

Saida (2020) menjelaskan bahwa strategi pemasaran memiliki beberapa tujuan utama, yaitu meningkatkan kualitas dan koordinasi dalam tim pemasaran, mengevaluasi hasil pemasaran berdasarkan indikator kinerja yang telah ditetapkan, menyediakan dasar yang logis dalam pengambilan keputusan bisnis, serta meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap dinamika di bidang pemasaran.

Hunsi (2019) menyebutkan bahwa strategi pemasaran memiliki fungsi penting seperti meningkatkan motivasi untuk berpikir visioner dan kreatif, memperkuat koordinasi pemasaran agar lebih fokus dan terarah, merumuskan tujuan perusahaan secara sistematis baik jangka pendek maupun jangka panjang, serta memungkinkan proses pengawasan aktivitas pemasaran menjadi lebih efisien dan terukur dengan adanya standar kinerja.

Menurut Musyawarah dan Idayanti dalam Fadhillah et al. (2024), terdapat tiga indikator utama dalam strategi pemasaran, yakni produk, yang merujuk pada seluruh barang atau jasa yang ditawarkan di pasar guna memenuhi kebutuhan konsumen; harga, yaitu nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut; serta tempat, yang mencakup berbagai kegiatan distribusi untuk memfasilitasi aliran barang dari produsen ke konsumen akhir.

Penjualan sendiri menurut Zulkifli (2019) adalah ilmu dan seni dalam memengaruhi pihak lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Winardi (2020:26) menambahkan bahwa penjualan merupakan pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi pertukaran barang atau jasa berdasarkan nilai yang disepakati, biasanya dalam bentuk uang.

Volume penjualan, sebagaimana dijelaskan oleh Zulkifli (2019), merupakan capaian kuantitatif atas hasil penjualan dalam bentuk jumlah fisik atau unit produk yang terjual. Saida (2020) menyatakan bahwa terdapat tiga tujuan utama penjualan dalam perusahaan, yaitu mencapai target volume penjualan, memperoleh laba yang diinginkan, serta mendukung pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.

Menurut Kotler dalam Rendelangi et al. (2023), indikator-indikator volume penjualan meliputi harga jual, yakni besaran nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, yang mencakup biaya produksi, biaya operasional, serta margin keuntungan. Selain itu, indikator lainnya adalah produk yang ditawarkan, yang mencakup barang fisik maupun jasa tak berwujud dengan nilai guna bagi konsumen. Promosi juga menjadi indikator penting, yang mencakup aktivitas untuk memperkenalkan dan mendorong konsumen membeli produk melalui berbagai media, termasuk iklan, diskon, dan program loyalitas. Saluran distribusi juga berperan, yaitu sistem yang menghubungkan produsen dengan konsumen melalui jalur langsung atau tidak langsung. Terakhir, mutu atau kualitas produk menjadi penentu utama kepuasan konsumen, mencerminkan sejauh mana produk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan yang telah ditetapkan.

Metode Analisis

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Terang Abadi yang berlokasi di Dusun Toabo, Desa Toabo, Kecamatan Papalang, Kabupaten Mamuju. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi objek penelitian dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko tersebut.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif merujuk pada data dalam bentuk angka atau data kualitatif yang telah dikonversi ke dalam bentuk numerik, yang dalam hal ini mencakup data hasil penjualan dari Toko Terang Abadi. Sementara itu, data kualitatif mencakup informasi dalam bentuk kata, narasi, dan gambar, yang dalam penelitian ini meliputi deskripsi umum mengenai lokasi penelitian serta konteks sosial yang melingkupi kegiatan pemasaran di toko tersebut.

Subjek penelitian ini adalah Toko Terang Abadi sebagai unit usaha yang menjadi sumber informasi utama, sedangkan objek penelitian adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko tersebut. Informan dalam penelitian ini terdiri dari lima orang, yaitu satu orang pemilik toko dan empat orang karyawan yang bekerja di Toko Terang Abadi. Para informan tersebut dipilih secara purposif karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan terkait proses pemasaran dan operasional toko.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga teknik utama, yaitu observasi, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati langsung aktivitas pemasaran dan operasional toko. Studi kepustakaan dimanfaatkan untuk memperoleh teori-teori pendukung dari literatur yang relevan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder seperti laporan penjualan, foto produk, dan materi promosi yang digunakan oleh toko.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk merumuskan dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi pemasaran yang dijalankan. Selanjutnya, dilakukan analisis faktor strategis eksternal dengan tujuan untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang perlu diantisipasi oleh toko. Analisis ini dilakukan melalui penyusunan matriks EFAS (External Factor Analysis Summary), yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi yang telah diterapkan mampu merespons kondisi eksternal tersebut.

Selain itu, dilakukan pula penilaian terhadap faktor-faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman, dengan cara memberikan bobot dan rating terhadap masing-masing variabel tersebut. Proses ini dilakukan untuk mendukung pelaksanaan analisis SWOT, yang merupakan metode sistematis dalam merumuskan strategi bisnis yang optimal. Analisis SWOT ini didasarkan pada prinsip memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan.

Pada tahap selanjutnya, dilakukan analisis kombinasi matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi yang terdiri dari strategi SO (Strengths-Opportunities), ST (Strengths-Threats), WO (Weaknesses-Opportunities), dan WT (Weaknesses-Threats). Dari kombinasi tersebut, disusun berbagai alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal Toko Terang Abadi.

Hasil dari analisis kemudian disajikan dalam dua bentuk, yaitu secara naratif dan formal. Penyajian naratif bertujuan untuk memberikan penjelasan deskriptif mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan dan hasil evaluasinya. Sementara itu, penyajian

formal ditampilkan dalam bentuk tabel, grafik, dan visualisasi diagram SWOT guna memperkuat interpretasi data dan memberikan gambaran komprehensif mengenai posisi strategis toko dalam menghadapi persaingan. Penyusunan diagram SWOT dimaksudkan untuk menampilkan hasil analisis secara visual sehingga strategi yang paling tepat bagi objek penelitian dapat direkomendasikan dengan lebih akurat dan sistematis.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Faktor Strategis Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis pada Toko Terang Abadi, ditemukan suatu gambaran lingkungan yang dihadapi Toko Terang Abadi baik itu dari dalam lingkungan perusahaan sendiri (kekuatan dan kelemahan) maupun dari luar lingkungan perusahaan (peluang serta ancaman).

Untuk memperoleh gambaran yang lebih fleksibel mengenai analisis faktor strategis internal dan eksternal yang telah dilakukan, maka digunakan tabel faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang diajukan dalam bentuk kuesioner kepada responden penelitian. Pada penelitian ini peneliti memilih 5 responden untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan. Pemilihan responden didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan dari peneliti yaitu, orang-orang dalam perusahaan dan mengetahui dengan pasti hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Untuk lebih jelasnya mengenai rekapan kuesioner hasil penelitian seperti tampak pada tabel berikut.

Tabel 1 Matriks Internal Factor Analisis Strategi (IFAS Matriks)

No.	Uraian	R _{s1}	R _{s2}	R _{s3}	R _{s4}	R _{s5}	Jumlah	Bobot	Rating	Skor		
Kekuatan												
1.	Pelayanan pengantaran barang kepada konsumen yang tepat waktu	4	4	4	4	4	20	0.138	4	0.552		
2.	Harga yang ditetapkan terjangkau oleh daya beli konsumen	4	3	3	4	3	17	0.117	3.4	0.399		
3.	Kualitas produk yang dipasarkan terjamin	3	3	3	3	3	15	0.103	3	0.310		
4.	Lokasi perusahaan yang strategis	4	4	4	4	4	20	0.138	4	0.552		
5.	Sudah dikenal oleh masyarakat luas	4	4	4	4	4	20	0.138	4	0.552		
Total										2,364		
Kelemahan												
6.	Kualitas sumber daya manusia (SDM) masih cukup rendah				2	2	3	3	13	0.090	2.6	0.233
7.	Promosi yang dilakukan belum maksimal				3	3	3	3	16	0.110	3.2	0.353
8.	Tidak melakukan produksi sendiri				3	2	3	3	14	0.097	2.8	0.270
9.	Brand atau merek produk yang dipasarkan tidak semuanya terkenal				2	2	2	2	10	0.069	2	0.138
Total								145	1	0,994		
Total Skor IFAS										1,370		

Dari table tersebut dapat dilihat bahwa total skor kekuatan adalah 2,364 dan total skor kelemahan adalah 0,994, sehingga total skor internal factor analisis strategi (IFAS) adalah $2,364 - 0,994 = 1,370$.

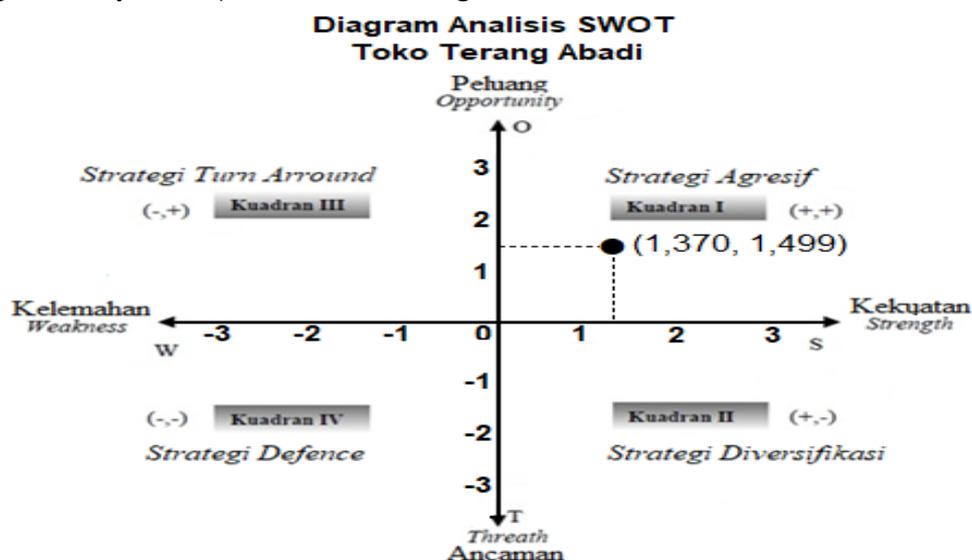
Tabel 2 Matriks Eksternal Factor Analisis Strategi (EFAS Matriks)

No.	Uraian	Rs, 1	Rs, 2	Rs, 3	Rs, 4	Rs, 5	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Peluang										
1.	Kondisi perekonomian yang makin membaik	4	4	4	4	4	20	0.120	4	0.482
2.	Kemajuan teknologi	4	3	3	4	3	17	0.102	3.4	0.348
3.	Loyalitas pelanggan pada perusahaan	3	3	3	4	4	17	0.102	3.4	0.348
4.	Peluang pangsa pasar	3	3	2	3	3	14	0.084	2.8	0.236
5.	Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang	4	4	4	4	4	20	0.120	4	0.482
6.	Hubungan yang baik dengan para konsumen	4	4	4	4	4	20	0.120	4	0.482
Total										2,378
Ancaman										
7.	Banyaknya unit usaha Ritel yang menjual produk sejenis	1	2	1	1	2	7	0.042	1.4	0.059
8.	Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal	2	3	3	3	4	15	0.090	3	0.271
9.	Permainan harga dari pesaing	3	2	4	2	3	14	0.084	2.8	0.236
10.	Peningkatan harga yang tidak stabil	1	1	2	2	2	8	0.048	1.6	0.077
11.	Resiko karyawan resign	3	3	2	4	2	14	0.084	2.8	0.236
Total										0,879
Total Skor EFAS							166	1	1,499	

Dari table tersebut dapat dilihat bahwa total skor peluang adalah 2,378 dan total skor ancaman adalah 0,879, sehingga diperoleh total skor eksternal factor analisis strategi (EFAS) adalah $2,378 - 0,879 = 1,499$.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Berdasarkan nilai total skor internal factor analisis strategi (IFAS) dan total skor eksternal factor analisis strategi (EFAS), maka dapat dibuat titik koordinat pada diagram analisis SWOT yang menunjukkan posisi Toko Terang Abadi saat ini:



Gambar 1 Hasil Diagram Analisis SWOT Penelitian ini

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa posisi Toko Terang Abadi dalam diagram analisis SWOT berada pada kuadran 1, hal ini menunjukkan bahwa Toko Terang Abadi

sedang berada pada posisi yang kuat dan memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan bisnisnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis sebelumnya, serta merujuk pada posisi strategis Toko Terang Abadi dalam diagram SWOT yang menunjukkan kekuatan internal yang tinggi dan peluang eksternal yang besar, maka strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif. Posisi ini mencerminkan bahwa Toko Terang Abadi berada dalam kondisi yang stabil, kuat, dan potensial untuk melakukan ekspansi usaha secara optimal. Strategi agresif ini menekankan perlunya memanfaatkan seluruh kekuatan internal yang dimiliki untuk merespons dan mengoptimalkan setiap peluang pasar yang tersedia, sehingga Toko Terang Abadi mampu memperkuat daya saingnya dan memperoleh keunggulan kompetitif (*core advantage*) dibandingkan dengan toko ritel lain yang ada di wilayah yang sama.

Secara rinci, strategi agresif yang direkomendasikan meliputi beberapa langkah strategis penting. Pertama, Toko Terang Abadi perlu terus memasarkan produk-produk yang berkualitas guna menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kedua, perusahaan harus senantiasa menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta meningkatkan kualitas pelayanan sebagai upaya mempertahankan loyalitas konsumen. Ketiga, perlu adanya optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan digital, yang dinilai efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang akrab dengan platform daring. Keempat, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan citra positif di mata masyarakat, yang dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Terakhir, strategi harga juga harus diperhatikan dengan menetapkan harga jual yang tetap kompetitif dan terjangkau oleh konsumen sasaran, sehingga mampu menarik minat beli dan memperkuat posisi pasar Toko Terang Abadi.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan data empiris yang diperoleh melalui instrumen penelitian serta hasil wawancara dengan para narasumber, yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif serta metode analisis SWOT, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang perlu diterapkan oleh Toko Terang Abadi mencakup lima aspek utama. Pertama, Toko Terang Abadi disarankan untuk secara konsisten memasarkan produk-produk yang memiliki kualitas baik agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Kedua, penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan harmonis dengan pelanggan dan terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Ketiga, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan harus dioptimalkan guna menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Keempat, mempertahankan citra positif perusahaan di mata masyarakat perlu terus dilakukan sebagai upaya memperkuat loyalitas pelanggan. Kelima, penetapan harga produk harus tetap mempertimbangkan daya beli konsumen sasaran, sehingga produk tetap kompetitif dan mudah diakses oleh berbagai segmen pasar.

Sejalan dengan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada manajemen Toko Terang Abadi guna mendukung keberlanjutan dan perkembangan usaha. Pertama, manajemen perlu terus mendorong kreativitas dan

inovasi dalam merancang strategi pemasaran agar produk yang ditawarkan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan tetap diminati oleh calon konsumen. Kedua, dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin kompetitif, manajemen juga perlu lebih responsif terhadap kebutuhan dan harapan konsumen, misalnya dengan memperhatikan keluhan serta memberikan solusi yang cepat dan tepat. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah ada. Ketiga, manajemen disarankan untuk terus memperluas jangkauan bisnis melalui ekspansi usaha, seperti membuka cabang baru di wilayah lain yang potensial. Langkah ini dinilai penting dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan memperkuat posisi kompetitif Toko Terang Abadi di pasar ritel.

Daftar Pustaka

- Aftizal. (2016). *Metode penelitian kualitatif: Sebuah upaya mendukung penggunaan penelitian kualitatif dalam berbagai disiplin ilmu*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fadhillah, S. A., Valentine, L., & Riono, S. B. (2024). Pengaruh strategi pemasaran dan harga terhadap keputusan pembelian pada counter produk Wardah di Yogya Mall Brebes. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 2(1), 43–54.
- Ginting, N. F. H. (2021). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Hasan, M. I. (2018). *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasna, W. (2020). *Panduan analisis SWOT untuk kesuksesan bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hunsi, M. (2019). *Manajemen pemasaran: Konsep dan strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Katadata. (2025, Mei 12). *Persaingan usaha di Indonesia kian meningkat*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi/makro/statistik/c4a3b5f25f76f05/persaingan-usaha-di-indonesia-kian-meningkat>
- Mojito. (2021). *Manajemen strategik dengan pendekatan analisis SWOT*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nuraini, F. (2021). *Teknik analisis SWOT: Pedoman menyusun strategi yang efektif dan efisien serta cara mengelola kekuatan dan ancaman*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rendelangi, A. B., Sahyuni, S., & Manan, L. A. (2023). Pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal of Economic and Business*, 4(1), 60–71.
- Saida, Z. (2020). *Manajemen pemasaran: Teori dan strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. (2021). *Metodologi penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan mix method (Edisi ke-2)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.