

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO PERLENGKAPAN RATMIKU LAMPUNG

Meivtha Aulia Ananta¹, Mitha Zulia Febriyanti², Wilda Shofia³, Vicky F Sanjaya⁴

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung^{1,2,3,4}

meivthaaulia03@gmail.com,¹ mithazuliafebriyantictq@gmail.com,²

wildashofia17@gmail.com,³ vicky@radenintan.ac.id⁴

Abstract

This study aimed to analyze the marketing strategy of Toko Perlengkapan Ratmiku Lampung using the SWOT analysis approach. The study employed a qualitative descriptive method, focusing on data collection through direct observation questionnaires. The collected data were categorized into internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) to determine the store's strategic position within the SWOT quadrant diagram. The analysis revealed that Toko Perlengkapan Ratmiku Lampung was positioned in quadrant 1, indicating that the store had significant strengths and opportunities while still facing several internal weaknesses and external threats. The store's main strengths included a diverse range of quality products, a strategic location, and a strong reputation among local consumers. Opportunities that could be leveraged included the growth of e-commerce, trends in innovative household supplies, and local government support for MSME development. However, weaknesses such as suboptimal inventory management and dependency on specific suppliers required immediate attention. Additionally, threats from intense competition and economic instability posed challenges that needed proactive measures. By optimizing its strengths and opportunities while mitigating weaknesses and threats through integrated strategies, Toko Perlengkapan Ratmiku Lampung had the potential to maintain its competitiveness and achieve further growth in an increasingly competitive market.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, MSME

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Toko Perlengkapan Ratmiku Lampung dengan pendekatan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berfokus pada pengumpulan data melalui kuesioner observasi langsung. Data yang terkumpul kemudian dikelompokkan berdasarkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) untuk menentukan posisi strategis toko dalam diagram kuadran SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa Toko Perlengkapan Ratmiku Lampung berada pada posisi kuadran 1, yang berarti toko memiliki kekuatan dan peluang yang signifikan, tetapi masih menghadapi beberapa kelemahan dan ancaman eksternal. Kekuatan utama toko meliputi keberagaman produk berkualitas, lokasi strategis, layanan pelanggan yang responsif. Peluang yang dapat dimanfaatkan mencakup pertumbuhan *e-commerce*, tren perlengkapan rumah tangga inovatif, dan dukungan pemerintah daerah untuk pengembangan UMKM. Di sisi lain, kelemahan seperti manajemen stok yang belum optimal dan ketergantungan pada supplier tertentu perlu segera diatasi. Ancaman dari persaingan ketat dan ketidakstabilan ekonomi juga menjadi tantangan yang harus diantisipasi. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang secara optimal, serta mengurangi dampak kelemahan dan ancaman melalui strategi yang terintegrasi, Toko Perlengkapan Ratmiku Lampung memiliki potensi untuk mempertahankan daya saingnya dan berkembang lebih jauh di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek krusial dalam pengelolaan usaha, terutama di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rencana atau tindakan yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen secara efektif. Menurut (Andriani et al., 2021) analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities,*

Threats) menjadi alat penting yang dapat membantu usaha untuk mengevaluasi posisi internal dan eksternal mereka. Analisis ini memungkinkan identifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam organisasi serta peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal.

Dalam implementasi strategi pemasaran, analisis SWOT berfungsi sebagai panduan untuk menentukan langkah-langkah strategis yang dapat meningkatkan daya saing. Melalui pendekatan ini, pelaku usaha dapat mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki, meminimalkan kelemahan, memanfaatkan peluang yang ada, dan mengantisipasi ancaman yang mungkin muncul (Munandar et al., 2020). Dengan demikian, strategi pemasaran yang dirancang berdasarkan analisis SWOT mampu menjadi dasar pengambilan keputusan yang lebih terarah dan efektif.

Toko Perlengkapan Ratmiku Lampung, sebagai usaha yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat, menghadapi dinamika pasar yang cukup kompleks. Persaingan dengan toko serupa, perkembangan teknologi, dan perubahan preferensi konsumen merupakan beberapa tantangan yang perlu dihadapi. Tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat, toko ini berpotensi kehilangan pangsa pasar dan sulit bersaing dengan kompetitor.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, analisis SWOT menjadi langkah awal yang penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengevaluasi kekuatan seperti keberagaman produk dan lokasi strategis, serta mengidentifikasi kelemahan seperti keterbatasan promosi digital (Haninda et al., 2022). Toko Perlengkapan Ratmiku dapat merumuskan strategi yang relevan. Selain itu, peluang seperti meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perlengkapan rumah tangga serta ancaman seperti maraknya toko daring harus dianalisis secara mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal Toko Perlengkapan Ratmiku menggunakan metode SWOT. Hasil dari analisis ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang aplikatif dan berdaya saing. Dengan demikian, toko ini dapat meningkatkan performa pemasaran serta mempertahankan posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan mengintegrasikan analisis SWOT ke dalam perencanaan pemasaran, diharapkan Toko Perlengkapan Ratmiku Lampung dapat lebih adaptif dalam menghadapi tantangan pasar. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan UMKM serupa di Indonesia, khususnya dalam memanfaatkan analisis SWOT sebagai alat strategis dalam pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) disebut juga sebagai metode etnografi, karena pada awalnya metode ini banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, disebut juga sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan model-model matematik, statistik atau komputer. Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dalam kegiatannya peneliti tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data dan dalam memberikan penafsiran terhadap hasilnya.

Objek penelitian kualitatif adalah seluruh bidang/aspek kehidupan manusia, yakni manusia dan segala sesuatu yang dipengaruhi manusia. Objek itu diungkapkan kondisinya sebagaimana adanya atau dalam keadaan sewajarnya (*natural setting*), mungkin berkenaan dengan aspek/bidang kehidupannya yang disebut ekonomi kebudayaan, hukum, administrasi, agama dan sebagainya. Data kualitatif tentang objeknya dinyatakan dalam kalimat, yang pengolahannya dilakukan melalui proses berpikir (*logika*) yang bersifat kritik, analitik/sintetik dan tuntas. Teknik analisis data menggunakan model analisis SWOT, di mana data yang diperoleh dikelompokkan ke dalam empat kategori: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Setiap kategori dianalisis untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu (Astuti & Ratnawati, 2020). Strategi ini mencakup berbagai aktivitas, mulai dari segmentasi pasar, penentuan target konsumen, hingga implementasi program promosi dan distribusi. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat menjangkau audiens yang sesuai dan meningkatkan peluang penjualan. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen serta memperkuat posisi merek di pasar (Suryatman et al., 2021). Oleh karena itu, pemilihan strategi yang sesuai menjadi langkah penting dalam mendukung keberhasilan bisnis.

Strategi pemasaran juga mencakup bauran pemasaran (*marketing mix*), yang meliputi empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi (Utsalina & Primandari, 2020). Produk harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sementara harga harus mencerminkan nilai produk serta kompetitif di pasar. Tempat atau distribusi memastikan produk mudah dijangkau oleh konsumen, sedangkan promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk. Integrasi yang baik dari keempat elemen ini merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran (Yatminiwati & Ermawati, 2021).

Dalam era digital, strategi pemasaran semakin berkembang dengan hadirnya teknologi dan media digital. Perusahaan kini dapat memanfaatkan platform online seperti media sosial, situs web, dan iklan digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Nafi'ah & Suryaningsih, 2017). Digital marketing tidak hanya memungkinkan komunikasi yang lebih personal, tetapi juga memberikan data yang berharga untuk menganalisis perilaku konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi menjadi sangat penting untuk menjaga daya saing di pasar.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh suatu organisasi atau bisnis (Syah et al., 2021). Analisis ini membantu perusahaan memahami posisi mereka di pasar, baik dari sisi internal maupun eksternal. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih terarah untuk mencapai tujuan mereka. Analisis SWOT sering digunakan sebagai langkah awal dalam proses perencanaan strategis karena memberikan gambaran menyeluruh tentang situasi bisnis (Yohansyah & Mananeke, 2020).

Kekuatan (*Strengths*) mengacu pada keunggulan internal yang dimiliki oleh perusahaan, seperti sumber daya, keahlian, atau reputasi merek. Misalnya, perusahaan dengan produk berkualitas tinggi atau layanan pelanggan yang unggul dapat memanfaatkan kekuatan ini untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Sebaliknya, kelemahan (*Weaknesses*) adalah faktor internal yang dapat menghambat kinerja perusahaan, seperti keterbatasan dana, kurangnya inovasi, atau efisiensi operasional yang rendah. Identifikasi kelemahan ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil langkah perbaikan yang diperlukan (Sundari et al., 2022).

Sementara itu, peluang (*Opportunities*) mengacu pada kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan perusahaan, seperti tren pasar yang menguntungkan, perubahan regulasi, atau perkembangan teknologi. Peluang ini dapat membuka jalan bagi perusahaan untuk mengembangkan produk baru atau memasuki pasar baru. Namun, perusahaan juga harus mewaspadaai ancaman (*Threats*), yaitu faktor eksternal yang dapat berdampak negatif, seperti meningkatnya persaingan, ketidakstabilan ekonomi, atau perubahan preferensi konsumen (Sundari et al., 2022). Mengantisipasi ancaman ini sangat penting untuk menjaga stabilitas bisnis.

HASIL PENELITIAN

Peneliti membuat Kuisioner untuk mengumpulkan data yang didasarkan pada faktor-faktor di bawah ini.

1. Identifikasi Faktor Internal.

Faktor internal digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari produk yang dihasilkan oleh Toko Perlengkapan Ratmiku Lampung. Berikut perumusan identifikasi dari faktor internal.

a. Kekuatan

Tabel 1. Kekuatan

Kekuatan
1. Ratmiku Lampung menyediakan produk perlengkapan yang beragam dan berkualitas tinggi, sehingga memenuhi kebutuhan berbagai segmen pelanggan.
2. Memiliki lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen, baik dari pusat kota maupun daerah sekitar.
3. Layanan pelanggan yang ramah dan responsif, memberikan pengalaman belanja yang positif.
4. Reputasi baik di kalangan pelanggan lokal, yang meningkatkan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut

Sumber: data diolah peneliti (2024)

b. Kelemahan

Tabel 2. Kelemahan

Kelemahan
1. Sistem manajemen stok yang belum optimal, menyebabkan ketidaksesuaian antara permintaan dan ketersediaan barang.
2. Kurangnya promosi digital yang efektif, sehingga potensi pasar online belum dimaksimalkan.
3. Ketergantungan yang tinggi pada supplier tertentu, yang dapat menghambat operasional jika terjadi kendala pasokan.
4. Kurangnya variasi dalam strategi pemasaran offline yang inovatif, sehingga belum sepenuhnya menarik perhatian konsumen baru.

Sumber: data diolah peneliti (2024)

2. Identifikasi Faktor Eksternal.

Faktor eksternal digunakan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Toko Perlengkapan Ratmiku Lampung. Berikut perumusan identifikasi dari faktor eksternal:

a. Peluang

Tabel 3. Peluang

Peluang
1. Pertumbuhan e-commerce dan peningkatan minat belanja online dapat dimanfaatkan dengan mengembangkan platform penjualan digital.
2. Tren perlengkapan rumah tangga yang inovatif memberikan peluang untuk memperluas lini produk.
3. Dukungan program pemerintah daerah untuk pengembangan UMKM di Lampung, yang dapat dimanfaatkan untuk ekspansi bisnis.
4. Potensi kolaborasi dengan komunitas lokal dan influencer untuk meningkatkan pemasaran dan daya tarik toko.

Sumber: data diolah peneliti (2024)

b. Ancaman

Tabel 4. Ancaman

Ancaman
1. Persaingan yang semakin ketat dengan toko perlengkapan lain, baik toko fisik maupun online.
2. Fluktuasi harga bahan baku dan produk dari supplier, yang dapat memengaruhi harga jual.
3. Perubahan preferensi konsumen yang cepat, terutama terkait desain dan inovasi produk.
4. Ketidakstabilan ekonomi akibat faktor eksternal, seperti inflasi atau perubahan kebijakan ekonomi, yang dapat menurunkan daya beli konsumen.

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Hasil penyebaran angket kemudian diolah untuk mendapatkan nilai bobot dan rating faktor internal dan eksternal. Identifikasi Untuk Mendapatkan Nilai Bobot dan Rating IFAS dan EFAS sebagai berikut:

a. Bobot Faktor Internal

Tabel 5 Hasil Perhitungan Bobot Faktor Internal

Pertanyaan	1	2	3	4	5	Total	Rating	Bobot	Skor	
	Kekuatan									
1	4	3	4	3	4	18	4	0,14	0,56	
2	3	2	3	3	3	14	3	0,10	0,3	
3	4	3	4	4	3	18	4	0,14	0,56	
4	4	3	3	4	3	17	4	0,13	0,52	
Total									0,51	1,94
Pertanyaan	Kelemahan					Total	Rating	Bobot	Skor	
	1	2	3	4	5					
1	4	3	4	3	4	18	4	0,14	0,56	
2	3	3	3	3	3	15	3	0,11	0,33	
3	4	3	2	3	3	15	3	0,11	0,33	
4	4	3	3	4	3	17	4	0,13	0,52	
Total									0,49	1,7

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Dalam penentuan rating responden memberikan nilai menurut kesesuaian faktor dengan kondisi yang sebenarnya. Nilai rating diperoleh dari hasil rata ± rata responden.

b. Bobot Faktor Eksternal

Tabel 6 Hasil Perhitungan Bobot Faktor Eksternal

Pertanyaan	1	2	3	4	5	Total	Rating	Bobot	Skor	
	Peluang									
1	4	3	3	4	3	17	4	0,13	0,52	
2	3	4	2	3	3	16	3	0,12	0,36	
3	4	3	4	4	3	18	4	0,14	0,56	
4	4	3	4	3	3	17	4	0,13	0,52	
Total									0,52	1,96
Pertanyaan	Ancaman					Total	Rating	Bobot	Skor	
	1	2	3	4	5					
1	3	3	4	3	4	17	4	0,13	0,52	
2	2	3	3	4	2	14	3	0,11	0,33	

3	3	2	2	4	4	15	3	0,12	0,36
4	2	3	3	3	4	15	3	0,12	0,36
Total								0,48	1,57

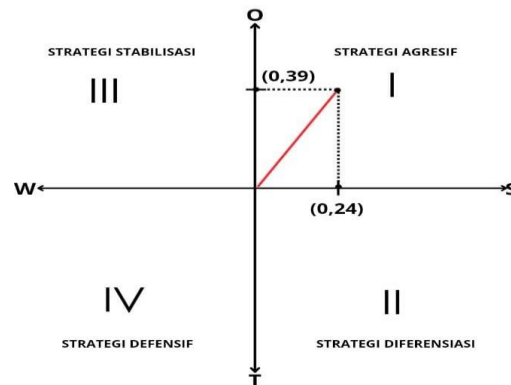
Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, maka dihasilkan perhitungan dan grafik analisis X dan Y sebagai berikut:

Sumbu X didapat dari: $S-W = 1,94-1,7 = 0,24$

Sumbu Y didapat dari: $O-T = 1,96-1,57 = 0,39$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka grafik analisis x dan y SWOT sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Analisis SWOT

Berdasarkan analisis grafik swot di atas, strategi Pemasaran Toko Ratmiku Lampung. Berada pada posisi KUADRAN I yaitu strategi agresif, pada strategi ini toko Ratmiku memiliki peluang dan kekuatan besar yang pertama, kekuatan untuk memperluas pangsa pasar, dengan cara mempertahankan harga yang telah ditetapkan kepada konsumen. Toko Ratmiku juga harus selalu menjaga kualitas produk dan menjaga kepuasan terhadap konsumen. Yang kedua, meningkatkan promosi penjualan. Toko Ratmiku melakukan promosi produk dengan memberikan diskon khusus tiap hari-hari besar, atau bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk pada Toko Ratmiku

Tabel 7. Matrik Grand Strategi

Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
1. Ratmiku Lampung menyediakan produk perlengkapan yang beragam dan berkualitas tinggi, sehingga memenuhi kebutuhan berbagai segmen pelanggan.	1. Sistem manajemen stok yang belum optimal, menyebabkan ketidaksesuaian antara permintaan dan ketersediaan barang.
2. Memiliki lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen, baik dari pusat kota maupun	2. Kurangnya promosi digital yang efektif, sehingga potensi pasar online belum dimaksimalkan.

- daerah sekitar.
3. Layanan pelanggan yang ramah dan responsif, memberikan pengalaman belanja yang positif.
 4. Reputasi baik di kalangan pelanggan lokal, yang meningkatkan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut.
 3. Ketergantungan yang tinggi pada supplier tertentu, yang dapat menghambat operasional jika terjadi kendala pasokan.
 4. Kurangnya variasi dalam strategi pemasaran offline yang inovatif, sehingga belum sepenuhnya menarik perhatian konsumen baru.

Peluang (<i>Opportunities</i>)	S-O	W-O
1. Pertumbuhan e-commerce dan peningkatan minat belanja online dapat dimanfaatkan dengan mengembangkan platform penjualan digital.	1. Mengembangkan platform e-commerce dengan menonjolkan keberagaman dan kualitas produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas.	1. Memanfaatkan peluang e-commerce dengan meningkatkan aktivitas promosi digital melalui media sosial dan platform online lainnya.
2. Tren perlengkapan rumah tangga yang inovatif memberikan peluang untuk memperluas lini produk.	2. Membuka showroom atau area demonstrasi produk di lokasi strategis untuk menampilkan inovasi terbaru kepada konsumen lokal.	2. Mengintegrasikan sistem manajemen stok berbasis teknologi untuk memastikan ketersediaan produk inovatif secara real-time.
3. Dukungan program pemerintah daerah untuk pengembangan UMKM di Lampung, yang dapat dimanfaatkan untuk ekspansi bisnis.	3. Membentuk kampanye promosi bersama influencer lokal untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang unggul.	3. Mengadakan acara offline bersama komunitas lokal untuk memperkenalkan produk secara kreatif dan meningkatkan daya tarik toko.
4. Potensi kolaborasi dengan komunitas lokal dan influencer untuk meningkatkan pemasaran dan daya	4. Menggunakan reputasi positif untuk memperoleh dukungan pemerintah dalam	4. Mencari alternatif supplier lokal melalui program pemerintah untuk mengurangi

tarik toko.	bentuk pembiayaan atau pelatihan untuk ekspansi bisnis.	ketergantungan dan memperluas jaringan pasokan.
-------------	---	---

Ancaman (<i>Threats</i>)	S-T	W-T
1. Persaingan yang semakin ketat dengan toko perlengkapan lain.	1. Menonjolkan keunggulan kualitas produk dalam kampanye pemasaran untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan.	1. Meningkatkan promosi digital untuk memperkuat kehadiran di pasar online dan menarik perhatian konsumen baru.
2. Fluktuasi harga bahan baku dan produk dari supplier.	2. Memanfaatkan lokasi strategis untuk memperkenalkan program diskon atau paket promosi yang menarik konsumen lokal.	2. Mengadopsi teknologi manajemen stok untuk mengontrol inventaris dan mengurangi dampak fluktuasi harga.
3. Perubahan preferensi konsumen yang cepat.	3. Mengembangkan sistem umpan balik pelanggan untuk segera menyesuaikan layanan dan produk dengan preferensi terkini.	3. Meningkatkan kreativitas dalam pemasaran offline, seperti mengadakan acara bertema untuk menarik perhatian konsumen dengan minat yang beragam.
4. Ketidakstabilan ekonomi akibat faktor eksternal	4. Menggunakan reputasi positif untuk menarik loyalitas pelanggan melalui program loyalitas dan penawaran khusus yang hemat.	4. Diversifikasi supplier untuk mengurangi risiko ketergantungan pada satu sumber bahan baku.

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Analisis SWOT yang dilakukan pada Toko Perlengkapan Ratmiku Lampung memberikan gambaran mendalam tentang posisi strategis toko tersebut di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) menunjukkan bagaimana toko ini dapat memanfaatkan kekuatan internalnya untuk mengambil peluang eksternal secara maksimal. Menurut (Efendy et al., 2022) keberagaman dan kualitas produk dapat dijadikan nilai jual utama untuk menarik perhatian konsumen dalam pasar *e-commerce* yang berkembang pesat. Selain itu, lokasi strategis toko memungkinkan pengembangan *showroom* untuk memamerkan produk inovatif secara langsung, memberikan pengalaman belanja yang lebih personal bagi konsumen lokal. Dengan kolaborasi bersama komunitas lokal dan influencer, toko dapat membangun citra yang lebih kuat sekaligus memperluas jangkauan pemasaran.

Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*) berfokus pada bagaimana toko dapat mengatasi kelemahannya dengan memanfaatkan peluang yang ada. Sebagai contoh, integrasi teknologi dalam sistem manajemen stok dapat membantu toko mengatasi tantangan

ketersediaan barang, terutama untuk produk-produk inovatif yang sedang tren. Menurut (Syafa'at & Wahid, 2020) dengan memanfaatkan pertumbuhan *e-commerce*, toko dapat meningkatkan promosi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dukungan dari pemerintah daerah juga dapat dimanfaatkan untuk mengurangi ketergantungan pada supplier tertentu, sekaligus membuka peluang bagi toko untuk bekerja sama dengan supplier lokal yang lebih fleksibel dan terjangkau. Pendekatan ini menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, kelemahan internal dapat dikelola untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

Dalam strategi S-T (*Strengths-Threats*), toko dapat memanfaatkan kekuatannya untuk menghadapi ancaman yang muncul. Misalnya, dengan layanan pelanggan yang ramah dan responsif, toko dapat lebih tanggap terhadap perubahan preferensi konsumen yang cepat. Sistem umpan balik pelanggan yang efektif akan membantu toko untuk segera menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan pasar. Menurut (Utsalina & Primandari, 2020) reputasi baik yang sudah dimiliki dapat menjadi alat untuk menarik loyalitas pelanggan, terutama di tengah ketidakstabilan ekonomi. Melalui program loyalitas atau penawaran hemat, toko dapat menjaga hubungan dengan konsumen sekaligus memastikan pendapatan yang stabil meski daya beli masyarakat menurun.

Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*) dirancang untuk meminimalkan kelemahan sekaligus mengatasi ancaman. Penggunaan teknologi untuk manajemen stok menjadi salah satu langkah penting untuk mengurangi dampak fluktuasi harga bahan baku. Diversifikasi supplier juga menjadi strategi kunci untuk mengurangi risiko ketergantungan pada satu pihak, sehingga toko dapat menjaga stabilitas operasional meskipun kondisi ekonomi tidak menentu. Menurut (Suryatman et al., 2021) inovasi dalam pemasaran *offline*, seperti mengadakan acara bertema, dapat membantu toko tetap relevan dengan preferensi konsumen yang terus berubah. Dengan mengadopsi strategi ini, Toko Perlengkapan Ratmiku Lampung dapat lebih siap menghadapi tantangan eksternal sekaligus memperkuat posisinya di pasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis SWOT, Toko Perlengkapan Ratmiku Lampung berada pada posisi kuadran 1 yang menunjukkan bahwa toko ini memiliki kekuatan dan peluang yang kuat, namun tetap menghadapi beberapa kelemahan internal dan ancaman eksternal. Dengan kekuatan seperti keberagaman produk berkualitas, lokasi strategis, dan reputasi yang baik, serta peluang dari pertumbuhan *e-commerce* dan dukungan pemerintah, toko memiliki potensi besar untuk berkembang lebih lanjut. Namun, untuk memaksimalkan posisi strategisnya, toko perlu mengatasi kelemahan seperti manajemen stok yang belum optimal dan ketergantungan pada supplier tertentu, serta mengantisipasi ancaman dari persaingan yang ketat dan ketidakstabilan ekonomi. Dengan itu Toko Perlengkapan Ratmiku dapat mempertahankan daya saingnya sekaligus mengoptimalkan pertumbuhannya di masa depan.

Toko Perlengkapan Ratmiku, disarankan agar meningkatkan manajemen stok dengan sistem inventaris berbasis teknologi, melakukan diversifikasi supplier untuk mengurangi ketergantungan dan meningkatkan fleksibilitas, serta memaksimalkan peluang *e-commerce* melalui platform online dan media sosial. Bagi konsumen, diharapkan dapat memanfaatkan program promosi dan diskon untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga terbaik serta memberikan feedback yang konstruktif guna membantu toko meningkatkan layanan dan produk. Sementara itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis lebih mendalam tentang dampak *e-commerce* terhadap toko lokal dan mengeksplorasi strategi kolaborasi antara toko lokal dan marketplace guna meningkatkan daya saing di pasar.

REFERENSI

- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Issn: 2614-3097*, 5(2), 2904–2910.
- 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.
- Efendy, L. A. surya, Lopian, J., & Soepeno, D. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Nomad Coffee Shop. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 135. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39537>
- Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & Qurratu'ain, I. M. (2022). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya. *Yos Soedarso Economic ...*, 4(1), 1–11. <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/261%0Ahttps://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/download/261/244>
- Munandar, J. N., Tumbel, A. L., & Soegoto, A. S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee And Roastery Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1191–1202.
- Nafi'ah, E. U., & Suryaningsih, R. (2017). Analisis Swot Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depot Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 43–62.
- Sundari, S., Eko Riadi, Alexandro, R., Fendy Hariatama, & Merisa Oktaria. (2022). Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba. *Edunomics Journal*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.37304/ej.v3i1.3871>
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Samudra, G. E. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.31000/jim.v6i1.4117>
- Syafa'at, A., & Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot dengan Matrik Ifas dan Efas di PT. Bagoes Tjipta Karya. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 7(3), 108–117. <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie>
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>
- Utsalina, D. S., & Primandari, L. A. (2020). Analisis Swot Dalam Penentuan Bobot Kriteria Pada Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Analytic Network Process. *Antivirus : Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 14(1), 51–60. <https://doi.org/10.35457/antivirus.v14i1.889>
- Yatminiwati, M., & Ermawati, E. (2021). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 14(2), 105–114.
- Yohansyah, K. R., & Mananeke, L. (2020). Determination of Marketing Strategy Based on Swot Analysis on Amanah Products At Pt. Pegadaian (Persero) Cp. Manado Utara. *N Tawas 885 Jurnal EMBA*, 8(4), 885–894.