



Peningkatan Daya Saing Toko Bangunan Sumber Rejeki Kabupaten Blitar Melalui Strategi Pemasaran Berbasis Analisis SWOT

Nabilatul Badi'ati¹, Zulistiani^{2*}

nabilabadiati@gmail.com¹, zulistiani@unpkediri.ac.id^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Universitas Nusantara PGRI Kediri

Received: 12 06 2023. Revised: 22 06 2023. Accepted: 02 07 2023.

Abstract : Sumber Rejeki Building Store is a trading company engaged in retail by selling various kinds of building materials such as cement, paint, nails, iron and so on. The purpose of this study was to analyze the internal and external environment of the Sumber Rejeki building store and to find out the marketing strategy that should be implemented in order to increase competitiveness. This study uses a type of qualitative research with SWOT analysis techniques. Collecting data in this study using observation techniques, interviews, and documentation. The results of the study show that in the SWOT diagram the Sumber Rejeki building store is in quadrant I, which means that this company has the strength to take of existing opportunities, so the marketing strategy that should be used to increase competitiveness is the SO (Strengths-Opportunities) strategy by carrying out several strategies such as maintaining and improving product quality and good service to consumers, building a special place for building design consulting services, offering discounts or gifts with a certain purchase amount especially to customers who have frequently shopped at the store, and updating the latest products so that they continue to grow and dominate market share.

Keywords : Competitiveness, Marketing Strategy, SWOT

Abstrak : Toko bangunan Sumber Rejeki adalah perusahaan dagang yang bergerak dibidang ritel dengan menjual berbagai macam bahan bangunan seperti semen, cat, paku, besi dan sebagainya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal toko bangunan Sumber Rejeki serta mengetahui strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan agar meningkatkan daya saing. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik analisis SWOT. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam diagram SWOT toko bangunan Sumber Rejeki berada di kuadran I yang berarti perusahaan ini memiliki kekuatan untuk mendapatkan peluang yang ada, sehingga strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah strategi SO (*Strengths-Opportunities*) dengan melakukan beberapa strategi yaitu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang baik kepada konsumen, membangun tempat khusus untuk layanan konsultasi desain bangunan, memberikan penawaran diskon atau hadiah dengan jumlah pembelian tertentu terutama kepada pelanggan yang

sudah sering berbelanja ditoko, dan melakukan *update* produk-produk terbaru supaya terus berkembang dan menguasai pangsa pasar.

Kata Kunci : Daya Saing, Strategi Pemasaran, SWOT

PENDAHULUAN

Sektor ritel telah berkembang cukup pesat saat ini. Banyaknya pusat perbelanjaan berbasis ritel menjadi pendorong utama bagi pelaku bisnis agar lebih mengembangkan kemampuan mereka untuk bersaing dengan banyaknya kompetitor dengan tetap memperhatikan konsumen agar mereka dapat berbelanja dengan mudah dan menyenangkan. Tidak terkecuali bisnis di industri ritel, terutama yang menjual perlengkapan bangunan. Kebutuhan bahan bangunan terus meningkat seiring dengan perbaikan sektor properti dan konstruksi di masa pemulihan pandemi. Menurut data Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (Ditjen IKMA) Kementerian Perindustrian (Kemenperin), sektor *real estate* dan konstruksi sebagai pengguna produksi bahan bangunan di tahun 2022 dapat tumbuh masing-masing 2,78% dan 2,81% secara tahunan. Selain itu, indikasi peningkatan penggunaan bahan bangunan di Indonesia juga dapat dilihat dari struktur anggaran di APBN 2022, infrastruktur menempati urutan ke-3 dengan anggaran mencapai Rp384,8 triliun (Isnaini, 2023).

Seiring dengan pulihnya sektor properti dan konstruksi pasca pandemi kebutuhan bahan bangunan semakin meningkat sehingga membuka peluang bisnis usaha ritel bahan bangunan. Persaingan antar ritel bahan bangunan membutuhkan strategi untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Strategi yang dapat dilakukan salah satunya dengan merumuskan strategi pemasaran yang efektif seperti melakukan promosi yang menarik, menetapkan harga yang ekonomis, dan menawarkan beragam produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan pembeli. Persaingan bisnis toko bangunan di Blitar berkembang pesat, mengingat pertumbuhan pembangunan dan renovasi di daerah tersebut meningkat secara signifikan serta potensi pasar yang cukup besar. Terdapat banyak toko bangunan yang telah berdiri di Blitar baik yang berskala kecil maupun besar. Salah satu toko bangunan di Blitar yaitu toko Sumber Rejeki, usaha dagang ini menjual berbagai bahan dan perkakas untuk membuat bangunan seperti pasir, semen, pipa, paku, cat, besi pondasi, sekop, palu dan sebagainya. Ketatnya persaingan bisnis bahan bangunan juga dirasakan oleh toko Sumber Rejeki, di mana banyak berdiri toko-toko bangunan di sekitar lokasi toko Sumber Rejeki. Berikut dapat dilihat pada tabel 1. data pesaing Toko Bangunan Sumber Rejeki :

Tabel 1. Data Pesaing Tb. Sumber Rejeki

No	Nama	Alamat
1.	Tb. Cahaya	Jl. Raya Bangsri, Bangsri I, Kec. Nglegok, Kab. Blitar
2.	Tb. Rizqi Barokah	Dsn. Kledan, Ds. Bangsri I, Kec. Nglegok, Kab. Blitar
3.	Tb. Sahabat Jaya	Jl. Raya Bangsri, Bangsri II, Kec. Nglegok, Kab. Blitar

Ditengah persaingan yang semakin ketat, berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Jayadi selaku pemilik, dalam memasarkan produknya toko Sumber Rejeki masih secara konvensional dimana penawaran produk kepada pelanggan dilakukan secara langsung (*offline*) dengan menggunakan cara normal yang biasa dilakukan sedari dahulu, karena keterbatasan strategi yang digunakan menyebabkan jangkauan pasar kurang luas yang mengakibatkan lemahnya daya saing toko Sumber Rejeki, sehingga perlu diidentifikasi strategi pemasaran yang tepat agar meningkatkan daya saing. Manajemen pemasaran yang baik dalam suatu perusahaan dapat diartikan sebagai jalan menuju kesuksesan bisnis karena organisasi dapat memperoleh pangsa pasar dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Perusahaan harus memahami jenis strategi pemasaran apa yang digunakan dan bagaimana menerapkannya untuk mempraktikkan manajemen pemasaran yang sukses (Maymanah, 2022).

Saat mengembangkan strategi perusahaan, sangat penting untuk mempertimbangkan elemen internal dan eksternal yang mempengaruhi keberadaan perusahaan. Strategi menghadapi lingkungan internal dapat dilaksanakan dengan memahami kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan. Setelah menentukan lingkungan internal, harus dilakukan analisis lingkungan eksternal untuk menentukan peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) perusahaan. Dengan demikian perusahaan selalu dapat beradaptasi dengan lingkungannya sehingga upaya untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan akan berhasil. Strategi pemasaran merupakan komponen penting dari strategi yang tidak dapat diabaikan, untuk mengembangkan yang benar sepanjang masa membutuhkan pemahaman dan pengetahuan yang luas dan mendalam tentang strategi pemasaran. Sebab perusahaan hendak memiliki komitmen kuat berpegang pada strategi serta menemukan model atau metode baru untuk terus mengembangkan pemasaran (Syarifuddin et al., 2020).

Salah satu pendekatan yang dapat dipergunakan sebagai instrumen dalam pemilihan strategi dasar adalah melalui analisis SWOT. Secara lebih terperinci, pengertian analisis SWOT juga dapat dijabarkan sebagai metode perencanaan strategis yang digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) dalam suatu proyek atau bisnis usaha (Wijayati, 2019).

Dengan menggunakan analisis SWOT, toko dapat memilih strategi dengan melihat faktor internal yang dimiliki yakni kekuatan atau keunggulan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta memperhatikan faktor eksternal yang ada dan yang akan dihadapi yakni peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), sehingga toko akan lebih mudah mengontrol adanya perubahan dari luar dan mampu meningkatkan daya saing dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Penelitian oleh (Noviadi et al., 2022), (Setyawan & Setiawati, 2023) dan (Hidayat & Setyawan, 2021) analisis SWOT digunakan sebagai dasar penerapan strategi pemasaran hasil penelitian menunjukkan posisi toko berada dikudran I sehingga strategi SO (*Strengths-Opportunities*) digunakan sebagai strategi pemasaran. Penelitian oleh (Cahyo et al., 2023) analisis SWOT digunakan sebagai dasar penerapan strategi pemasaran hasil penelitian menunjukkan posisi toko berada dikudran IV sehingga strategi WT (*Weakness-Threats*) digunakan sebagai strategi pemasaran. Penelitian oleh (Nianzhi, 2020) analisis SWOT digunakan sebagai strategi meningkatkan daya saing hasil penelitian menunjukkan posisi toko berada dikudran I sehingga strategi SO (*Strengths-Opportunities*) digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing.

Penelitian ini dilakukan karena hasil dari penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu strategi pemasaran saja sebagai hasil dari analisis SWOT. Sementara pada penelitian ini tidak hanya berfokus pada satu strategi pemasaran saja namun juga memperhatikan strategi untuk meningkatkan daya saing, selain itu terdapat perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya sehingga peneliti meneruskan dan mengembangkan penelitian mengenai analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing Toko Bangunan. Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa lingkungan internal dan eksternal Toko Bangunan Sumber Rejeki serta mengetahui strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan agar meningkatkan daya saing.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Toko Bangunan Sumber Rejeki yang berlokasi di Jl. Raya Bangsri, Kec. Nglegok, Kab. Blitar. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2022-Maret 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini akan lebih fokus pada analisis mendalam tentang strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Toko Bangunan Sumber Rejeki serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi pemasaran tersebut. Sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* yaitu

teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sardanto et al., 2018), maka ditetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 1 orang sebagai *key informan* dan 4 orang berperan sebagai informan (pemberi informasi), dengan kriteria orang tersebut dianggap paling tahu untuk memberikan informasi terkait data-data yang dibutuhkan peneliti.

Sampel dari penelitian ini yaitu: (1) Bapak Jayadi sebagai pemilik toko (*key informan*) (2) Bu Lia sebagai karyawan toko (informan 1) (3) Mas Arifin sebagai konsumen (informan 2) (4) Bu Narti sebagai konsumen (informan 3) (5) Bu Lut sebagai konsumen (informan 4). Setelah data hasil riset diperoleh, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah analisa data sehingga dapat diperoleh kesimpulan. Proses penyusunan perencanaan melalui lima tahap analisis, yaitu : (1) Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman toko bangunan Sumber Rejeki (2) Penyusunan matriks IFAS dan EFAS (3) Menyusun diagram SWOT (4) Menyusun matriks SWOT (5) Tahap pengambilan keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan diuraikan pembahasan mengenai strategi Toko Bangunan Sumber Rejeki, berdasarkan faktor-faktor strategi yang telah ditemukan dapat dijabarkan dan dipilah sesuai dengan kondisi keadaan perusahaan yang sebenarnya. Selanjutnya dilakukan pengolahan data peneliti yaitu dengan menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari dua faktor penelitian. Variabel penelitian ini disesuaikan dengan analisis SWOT yang terdiri dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Matriks IFAS Toko Bangunan Sumber Rejeki

Faktor Strategi Internal	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai (B x R)
Strengths (S)			
Menyediakan jasa konsultasi desain bangunan	0,12	3	0,36
Lokasi strategis dan mudah dijangkau	0,2	4	0,8
Harga mampu bersaing	0,2	4	0,8
Kualitas produk yang baik	0,12	3	0,36
Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	0,11	3	0,33
Masih tersedia lahan yang cukup luas	0,11	3	0,33
Sub Total	0,86		2,98
Weakness (W)			
Promosi yang dilakukan masih secara konvensional belum memanfaatkan media <i>online</i>	0,01	1	0,01
Kurangnya permodalan	0,06	2	0,12
Kurangnya tenaga ahli atau SDM	0,01	1	0,01
<i>Layout</i> produk kurang menarik	0,06	2	0,12

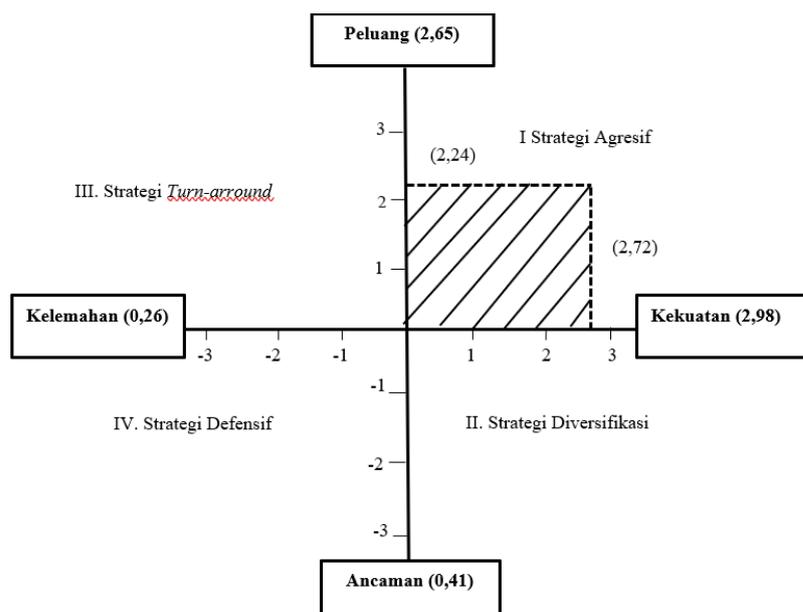
Sub Total	0,14	0,26
Total Kekuatan + Kelemahan	1	3,24

Berdasarkan hasil olah data di atas dapat diketahui faktor kekuatan mempunyai total nilai 2,98 dan faktor kelemahan mempunyai total nilai 0,26. Faktor kekuatan terbesar terletak pada dua faktor yaitu lokasi strategis dan mudah dijangkau dan harga mampu bersaing dengan nilai 0,8. Faktor tersebut yang membuat toko bangunan Sumber Rejeki tetap menjadi pilihan bagi konsumen. Sedangkan faktor kelemahan terbesar terletak pada dua faktor yaitu kurangnya permodalan dan *layout* produk kurang menarik dengan skor 0,12 faktor tersebut dapat menyebabkan toko bangunan Sumber Rejeki kalah dalam persaingan dengan toko usaha sejenis.

Tabel 3. Matriks EFAS Toko Bangunan Sumber Rejeki

Faktor Strategi Eksternal	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai (B x R)
<i>Opportunities (O)</i>			
Memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar	0,11	3	0,33
Pangsa pasar yang cukup luas	0,2	4	0,8
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat	0,2	4	0,8
Pembangunan rumah, toko dan infrastruktur yang tidak akan pernah berhenti	0,12	3	0,36
Peraturan pemerintah yang mendukung usaha	0,12	3	0,36
Sub Total	0,75		2,65
<i>Threats (T)</i>			
Banyak pesaing usaha sejenis	0,08	2	0,16
Pesaing lebih unggul dalam melakukan promosi	0,04	1	0,04
Terjadinya <i>price war</i>	0,05	1	0,05
Produk dari pesaing lebih bervariasi	0,08	2	0,16
Sub Total	0,25		0,41
Total Peluang + Ancaman	1		3,06

Berdasarkan hasil olah data di atas dapat diketahui faktor peluang mempunyai total nilai 2,65 dan faktor ancaman mempunyai total nilai 0,41. Faktor peluang terbesar terletak pada dua faktor yaitu pangsa pasar yang cukup luas dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat. Faktor tersebut menjadi peluang besar bagi toko bangunan Sumber Rejeki untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Sedangkan faktor ancaman terbesar terletak pada dua faktor yaitu banyak pesaing usaha sejenis dan produk dari pesaing lebih bervariasi dengan nilai 0,16. Faktor tersebut akan berdampak pada berkurangnya konsumen toko bangunan Sumber Rejeki.



Gambar 1. Diagram SWOT

Berdasarkan gambar 1 Diagram SWOT di atas, dapat diketahui posisi strategi toko Sumber Rejeki berada di kuadran I yakni mendukung strategi agresif. Hal ini menunjukkan bahwa toko Sumber Rejeki memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan daya saing dalam dunia bisnis. Strategi yang sebaiknya diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Tabel 4. Matriks SWOT Toko Bangunan Sumber Rejeki

EFAS	Strengths (S)	Weakness (W)
	<p>IFAS</p> <ol style="list-style-type: none"> Menyediakan jasa konsultasi desain bangunan Lokasi strategis dan mudah dijangkau Harga mampu bersaing Kualitas produk yang baik Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen Masih tersedia lahan yang cukup luas 	<ol style="list-style-type: none"> Promosi yang dilakukan masih secara konvensional belum memanfaatkan media <i>online</i> Kurangnya permodalan Kurangnya tenaga ahli atau SDM <i>Layout</i> produk kurang menarik
	Strategi SO	Strategi WO
	<ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang baik kepada konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan promosi dengan memanfaatkan <i>e-commerce</i> dan media sosial guna memperluas pangsa pasar
	Opportunities (O)	
	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar Pangsa pasar yang cukup luas 	

3. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat	2. Membangun tempat kusus untuk layanan konsultasi desain bangunan	2. Mengajukan kredit kepada bank atau bekerjasama dengan pemerintah dalam menguatkan modal
4. Pembangunan rumah, toko dan infrastruktur yang tidak akan pernah berhenti	3. Memberikan penawaran diskon atau hadiah, kusus pada jumlah pembelian tertentu terutama bagi konsumen yang sudah sering berbelanja di toko	3. Mengatur ulang dan merapikan <i>layout</i> produk agar lebih tertata dan terlihat menarik
5. Peraturan pemerintah yang mendukung usaha	4. Melakukan <i>update</i> produk-produk terbaru supaya dapat terus berkembang dan menguasai pangsa pasar	4. Melakukan perekrutan SDM sesuai dengan tenaga yang dibutuhkan.
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Banyak pesaing usaha sejenis	1. Membuka cabang baru dilokasi yang strategis untuk memperbanyak variasi produk yang jarang disediakan oleh pesaing	1. Melakukan promosi yang lebih inovatif terutama pada sosial media
2. Pesaing lebih unggul dalam melakukan promosi	2. Memberikan harga yang sebanding dengan kualitas produk	2. Melakukan kerjasama dengan pengusaha kontraktor pembuat perumahan dan bangunan lainnya
3. Terjadinya <i>price war</i>	3. Membangun <i>brand awareness</i> yang kuat	3. Memberikan fasilitas yang baik kepada konsumen
4. Produk dari pesaing lebih bervariasi		

Toko Bangunan Sumber Rejeki adalah perusahaan dagang yang bergerak dibidang ritel dengan menjual berbagai macam bahan bangunan seperti semen, cat, paku, besi dan sebagainya yang telah berdiri sejak tahun 2017 dan berlokasi di Jalan Raya Bangsri, Desa Bangsri, Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar. Toko Bangunan Sumber Rejeki menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau dan usaha yang berlokasi di tempat yang cukup strategis. Berdasarkan hasil analisis pada tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) faktor *strength* (kekuatan) mempunyai total skor 2,98 sedangkan faktor *weakness* (kelemahan) mempunyai total skor 0,26. Sementara hasil analisis pada tabel EFAS (*External Factors Analysis Summary*) faktor *opportunity* (peluang) mempunyai total skor 2,65 sedangkan faktor *threat* (ancaman) mempunyai total skor 0,41. Penelitian ini memiliki bobot nilai yang baik dari sisi internal yaitu menyediakan jasa konsultasi desain bangunan, lokasi, harga, pelayanan, kualitas produk, dan masih tersedia lahan yang cukup luas.

Dari hasil total skor tersebut menunjukkan bahwa posisi toko bangunan Sumber Rejeki pada Diagram Analisis SWOT menempati Kuadran 1 yang terlihat pada gambar 1 Diagram SWOT sehingga strategi yang sebaiknya diterapkan adalah strategi agresif yang mendukung pertumbuhan (*growth oriented strategy*). Hal ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi toko Sumber Rejeki yang berarti bahwa toko memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga dapat meningkatkan penjualan toko bangunan Sumber Rejeki dan mampu bersaing dalam dunia bisnis. Berdasarkan posisi toko Sumber Rejeki dalam Diagram SWOT dianjurkan melakukan strategi pemasaran SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang baik kepada konsumen, membangun tempat khusus untuk layanan konsultasi desain bangunan, memberikan penawaran diskon atau hadiah dengan jumlah pembelian tertentu terutama kepada pelanggan yang sudah sering berbelanja ditoko, dan melakukan *update* produk-produk terbaru supaya terus berkembang dan menguasai pangsa pasar.

Namun kendati demikian toko Sumber Rejeki juga tidak boleh mengesampingkan faktor-faktor lainnya yang mungkin akan menjadi keuntungan ataupun ancaman bagi toko. Maka dari itu selain menerapkan strategi SO, toko juga diharapkan dapat menjalankan strategi-strategi lainnya seperti strategi WO (*Weakness-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*) dan WT (*Weakness-Threats*). Peningkatan penjualan merupakan pencapaian target yang utama dalam pencapaian laba maksimal. Oleh karena itu toko Sumber Rejeki sangat memperhatikan kualitas dan mutu produk yang lebih baik dari pesaing agar produknya tetap menjadi pilihan konsumen dan tidak berpaling kepada toko lain, selain itu juga memberikan pelayanan terbaik dengan memberikan keramahan kepada pembeli dan harga yang mampu bersaing, toko Sumber Rejeki menetapkan harga murah dan terjangkau agar produknya dapat dinikmati semua kalangan.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dilihat peluang (*opportunity*) dan kekuatan (*strength*) bagi toko Sumber Rejeki terhadap pesaing. Peluang (*Opportunity*) dan kekuatan (*Strength*) toko Sumber Rejeki sebagai tolak ukur untuk semakin melakukan pertumbuhan usaha kedepannya dengan terus memperhatikan dari segi faktor internal dan eksternal usaha. Toko Bangunan Sumber Rejeki juga perlu lebih memperhatikan kelemahan (*Weakness*) usaha yang berdampak pada ancaman (*Threats*) yaitu dilihat dari promosi yang dilakukan masih secara konvensional belum memanfaatkan media *online*, kurangnya modal, kurangnya tenaga ahli atau SDM, serta *layout* produk kurang menarik.

SIMPULAN

Hasil dari identifikasi SWOT toko Sumber Rejeki diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki yaitu menyediakan jasa konsultasi desain bangunan, lokasi strategis dan mudah dijangkau, harga mampu bersaing, kualitas produk yang baik, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, dan masih tersedia lahan yang cukup luas. Kelemahan yang dimiliki yaitu promosi yang dilakukan masih secara konvensional belum memanfaatkan media *online*, kurangnya permodalan, kurangnya tenaga ahli atau SDM, dan *layout* produk kurang menarik. Peluang yang ada yaitu memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar, pangsa pasar yang cukup luas, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, pembangunan rumah, toko, dan infrastruktur yang tidak akan pernah berhenti, dan peraturan pemerintah yang mendukung usaha. Ancaman yang ada yakni banyak pesaing usaha sejenis, pesaing lebih unggul dalam melakukan promosi, terjadinya *price war*, dan produk dari pesaing lebih bervariasi. Berdasarkan matriks IFAS diketahui bahwa kekuatan tertinggi terletak pada indikator lokasi strategis dan mudah dijangkau dan harga mampu bersaing. Sedangkan kekuatan terendah terletak pada indikator memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan masih tersedia lahan yang cukup luas. Sementara kelemahan tertinggi terletak pada indikator kurangnya permodalan dan *layout* produk kurang menarik. Sedangkan kelemahan terendah terdapat pada indikator promosi yang dilakukan masih secara konvensional belum memanfaatkan media *online* dan kurangnya tenaga ahli atau SDM.

Berdasarkan matriks EFAS diketahui bahwa peluang tertinggi berada pada indikator pangsa pasar yang cukup luas dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat. Sedangkan peluang terendah berada pada indikator memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar. Sementara ancaman tertinggi terletak pada indikator banyak pesaing usaha sejenis dan produk dari pesaing lebih bervariasi. Sedangkan ancaman terendah terletak pada indikator pesaing lebih unggul dalam melakukan promosi. Posisi toko bangunan Sumber Rejeki pada bagian diagram analisis SWOT menempati kuadran I sehingga strategi yang sebaiknya diterapkan adalah strategi agresif yang mendukung pertumbuhan, berdasarkan posisi perusahaan tersebut maka strategi pemasaran yang disarankan untuk meningkatkan daya saing yaitu : a) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang baik kepada konsumen, b) Membangun tempat khusus untuk layanan konsultasi desain bangunan, c) Memberikan penawaran diskon atau hadiah, khusus pada jumlah pembelian tertentu terutama bagi konsumen yang sering berbelanja di toko, d) Melakukan *update* produk

terbaru agar terus berkembang dan menguasai pangsa pasar.

DAFTAR RUJUKAN

- Cahyo, B. D., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2023). Analisis SWOT untuk Pemasaran di Toko Bangunan Bima Jaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 4(1).
<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.2136>
- Hidayat, R., & Setyawan, I. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT pada UD. Erni Jaya Bangunan Kediri*. 1(10), 1–23.
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2290652>
- Isnaini, H. (2023). Sektor Properti dan Konstruksi Dongkrak Pertumbuhan Industri Bahan Bangunan. Diambil 3 Mei 2023, dari SINDONEWS.com website:
<https://ekbis.sindonews.com/read/1013619/34/sektor-properti-dan-konstruksi-dongkrak-pertumbuhan-industri-bahan-bangunan-1675425770>
- Maymanah, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Toko Al Azqia. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 857–866.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.101>
- Nianzhi. (2020). *Perumusan Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing pada Toko Bangunan XYZ*. 1–23. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6797>
- Noviadi, K., Isyanto, P., & Yani, D. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT pada Toko Bangunan Enggal Family Karawang. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12), 1–12.
<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.11289>
- Sardanto, R., Meilina, R., & Muslih, B. (2018). Implementasi Pelayanan Publik Berbasis Brand “Harmoni Kediri The Service City.” *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2, 140–156. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i2.1008>
- Setyawan, A., & Setiawati, C. I. (2023). *Strategi Pemasaran Di Era Pandemi Covid-19 Pada Toko Bangunan Ud . Maju Jaya Perkasa Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang Dengan Pendekatan Analisis Swot*. 10(1), 373–378.
- Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. . (2020). Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran. In J. B. Maramis (Ed.), *CV. Istana Agency* (Vol. 5). Yogyakarta.
<http://repository.iain-manado.ac.id/544/>
- Wijayati, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis*. Yogyakarta: QUADRANT.