



Rancangan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Swalayan Annisa di Pasar Lokal

Rahmad Akbar

Politeknik Kampar, Indonesia

Alamat: Jl. Tengku Muhammad KM. 2, Batu Belah, Kecamatan Bangkinang, Kabupaten
Kampar, Riau

Korespondensi penulis: rahmadakbar1995@gmail.com*

Abstract This research aims to formulate a more efficient marketing strategy for Swalayan Annisa, a minimarket that provides basic needs but faces challenges in maintaining service quality amidst increasingly fierce market competition. Using the SWOT analysis method, this research analyzes competitive dynamics to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by Swalayan Annisa. The analysis results show that the strength value of this minimarket is 1.92, weaknesses 0.99, opportunities 1.359, and threats 1.358. The overall score on the IFE Matrix was recorded at 2.92, while the EFE Matrix received a score of 2.71. Based on these results, this research suggests strategies to increase operational efficiency and diversify services as important steps in strengthening the market position of Annisa Supermarkets. The proposals given focus on increasing competitiveness and improving customer service to encourage more sustainable growth and maintain the existence of minimarkets in an increasingly competitive market.

Keywords: Marketing Management, SWOT Analysis, Annisa Supermarkets.

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien bagi Swalayan Annisa, sebuah swalayan yang menyediakan kebutuhan pokok namun menghadapi tantangan dalam mempertahankan kualitas layanan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan menggunakan metode Analisis SWOT, penelitian ini menganalisis dinamika persaingan untuk mengidentifikasi kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), dan ancaman (Threats) yang dihadapi oleh Swalayan Annisa. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai kekuatan swalayan ini adalah 1,92, kelemahan 0,99, peluang 1,359, dan ancaman 1,358. Skor keseluruhan pada Matriks IFE tercatat sebesar 2,92, sementara Matriks EFE memperoleh skor 2,71. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini menyarankan strategi peningkatan efisiensi operasional dan diversifikasi layanan sebagai langkah penting dalam memperkuat posisi pasar Swalayan Annisa. Usulan yang diberikan berfokus pada peningkatan daya saing dan peningkatan layanan pelanggan untuk mendorong pertumbuhan yang lebih berkelanjutan dan menjaga eksistensi swalayan di pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran, Analisis SWOT, Swalayan Annisa.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan kompleksitas, perubahan, keterbatasan, dan persaingan di dunia bisnis telah mendorong percepatan pertumbuhan berbagai sektor, terutama di industri jasa di Indonesia. Situasi ini menciptakan tantangan besar bagi perusahaan, memaksa mereka untuk terus bersaing guna bertahan dan berkembang di tengah rivalitas yang ketat. Dalam era digitalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, pasar modern berkembang sangat cepat, dan meningkatnya persaingan pasar menjadi salah satu tantangan utama (Erlin Kusuma & Yacobo Perdamaian Sijabat, 2023). Perusahaan dari berbagai ukuran, baik serupa maupun berbeda, berusaha untuk meningkatkan daya beli konsumen dengan mengoptimalkan lokasi dan strategi pemasaran guna memperluas dominasi pasar mereka. Kesuksesan dalam persaingan ketat

menjadi elemen kunci keberhasilan organisasi di pasar. Persaingan yang semakin intens ini didorong oleh globalisasi ekonomi dan dinamika pasar bebas, yang melahirkan banyak perusahaan baru dengan beragam produk dan layanan inovatif (Rahmadani et al., 2024). Perusahaan yang memahami pentingnya pemasaran sebagai sarana mencapai tujuan bisnis akan beradaptasi dengan strategi dan konsep pemasaran modern, yang semuanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif. Sektor ritel menunjukkan perkembangan yang signifikan setiap tahunnya (Handayani et al., 2023). Pertumbuhan ini terlihat dari meningkatnya jumlah swalayan modern di kawasan perkotaan dan pedesaan (Gultom & Harianto, 2022). Swalayan merupakan toko ritel yang menyediakan kebutuhan pokok dan mempermudah transaksi antara produsen dan konsumen. Konsumen saat ini lebih memilih berbelanja di Swalayan karena lingkungannya yang nyaman, bersih, pelayanan yang memadai, serta ragam produk yang lengkap. Pemenuhan kebutuhan dasar seperti beras, gula, minyak goreng, mie instan, dan kebutuhan sehari-hari lainnya tetap menjadi prioritas utama masyarakat dalam pengeluaran rumah tangga. Industri Swalayan modern terus berkembang pesat, yang ditandai dengan munculnya berbagai platform e-commerce yang memberikan kemudahan berbelanja secara online (Melina & Sudrartono, 2023). Fenomena ini menjadi tantangan besar bagi pelaku usaha ritel. Agar mampu bertahan, perusahaan harus memilih strategi bisnis yang tepat untuk menghadapi persaingan, menghindari potensi kerugian, dan mempertahankan posisi pasar. Analisis faktor internal dan eksternal menjadi langkah penting untuk merancang strategi yang akurat, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan kekuatan dan peluang sambil mengatasi kelemahan dan ancaman (I Ketut Suardika & Gede Ardana Yasa, 2023). Metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah alat yang efektif untuk membantu perusahaan mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal. Dengan menggunakan analisis ini, perusahaan dapat merancang strategi yang efisien dan berfokus pada penguatan daya saing (R. Akbar et al., 2020). Swalayan Annisa merupakan salah satu ritel modern yang menyediakan berbagai produk kebutuhan pokok serta perlengkapan lain yang dibutuhkan masyarakat. Penelitian sebelumnya oleh (Amalia et al., 2019) menunjukkan bahwa analisis SWOT mampu menerapkan strategi stabilitas. Strategi yang bisa diterapkan disini yaitu dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis faktor internal dan eksternal Swalayan Annisa guna merumuskan strategi yang dapat meminimalkan ancaman, mempertahankan keunggulan kompetitif, serta memperkuat posisinya di pasar. Berdasarkan data yang diperoleh, Swalayan Annisa memiliki kekuatan dan peluang yang signifikan untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan ketat, asalkan mampu

mengimplementasikan strategi yang tepat dan adaptif terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Strategi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga mampu memperluas pangsa pasar, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market(pasar), pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup suatu bisnis untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan (Rahayu et al., 2023).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya nyata untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu untuk meningkatkan omset penjualan, makna lain dari strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu untuk memperkenalkan jasa atau barang secara masif, hal ini dilakukan berdasarkan suatu pemahaman bahwa ketertarikan seseorang pada jasa atau barang tertentu dimulai dari seberapa banyak informasi yang mereka terima (Nurfadilah et al., 2023). Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan danaturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah (Ainul, 2022).

Metode SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats) (Endarwita, 2021). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan strategi

dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT (Asro et al., 2021).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Swalayan Annisa yang terletak di Desa Pongkai, Kampar. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan metode analisis SWOT untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Swalayan Annisa. Berdasarkan penelitian kualitatif didasarkan pada filosofi post-positivisme dan berfokus pada pengamatan kondisi alamiah dengan memilih sumber data secara sengaja. Proses pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan induktif atau analisis kualitatif, teknik snowballing (Nisak et al., 2022), serta triangulasi. Temuan yang diperoleh dari penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memperluas generalisasi dan memastikan keakuratan serta relevansi data dengan topik yang diteliti (Awal Ramadhani et al., 2023).

Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan metode analisis SWOT. Pada tahap ini, sebanyak 98 responden akan dipilih yang terdiri dari staf dan pelanggan yang pernah berbelanja di Swalayan Annisa. Mereka akan diberikan kuesioner dan diwawancarai, dan data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan analisis SWOT. Selanjutnya, dilakukan perhitungan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) untuk menghitung bobot, skor, dan rating dari berbagai faktor internal dan eksternal yang relevan (Utsalina & Primandari, 2020). Setelah itu, hasil perhitungan akan dimasukkan ke dalam matriks SWOT, dan diagram kartesius akan disusun untuk menentukan kuadran posisi Swalayan Annisa, yang nantinya akan menghasilkan strategi-strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja dan daya saing Swalayan tersebut (M. J. Akbar et al., 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Swalayan Annisa, yang terletak di Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Swalayan Annisa merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern di wilayah tersebut yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga, makanan, minuman, hingga produk lokal. Lokasi swalayan yang strategis di area perkotaan menjadikannya tempat

tujuan belanja masyarakat sekitar, baik dari kalangan individu maupun keluarga. Dengan tata letak yang terorganisir dan pelayanan yang ditingkatkan, Swalayan Annisa menjadi objek penelitian yang relevan untuk menganalisis strategi pemasaran, efektivitas tata ruang, serta daya tarik konsumen dalam konteks ritel modern di daerah Kampar.

Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan menghasilkan nilai yang sesuai dengan tujuan alat ukur (Elyarni, 2016). Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan antara r hitung terhadap r tabel, yang diolah dengan bantuan software SPSS 22. Sebelum kuesioner ditanyakan valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji sebanyak 98 untuk konsumen Swalayan Annisa.

Validitas merupakan alat ukur untuk melihat atau mengetahui apakah kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya. Data dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari pada r tabel (Rachmadiansyah & Samanhudi, 2020), dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	Eksternal		
	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	.326	0.196	Valid
2	.215	0.196	Valid
3	.543	0.196	Valid
4	.232	0.196	Valid
5	.654	0.196	Valid
6	.342	0.196	Valid
7	.262	0.196	Valid
8	.613	0.196	Valid
9	.434	0.196	Valid
10	.479	0.196	Valid
11	.203	0.196	Valid
12	.469	0.196	Valid
13	.353	0.196	Valid
14	.307	0.196	Valid
15	.298	0.196	Valid
16	.326	0.196	Valid
17	.362	0.196	Valid
18	.547	0.196	Valid
19	.532	0.196	Valid
20	.525	0.196	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran kuesioner yang digunakan relatif konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih pada responden yang berbeda (Devi & Samanhudi, 2021). Reliabilitas kuesioner berkaitan dengan

skor hasil pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran. Metode yang digunakan untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan nilai *Alpha Cronbach* (Relawati et al., 2019) yang didapat dengan bantuan *Software SPSS 22*.

Adapun hasil pengolahan *Software SPSS 22* nilai *Alpha Cronbach* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji reliabilitas

Eksternal		
<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items	Keterangan
.878	20	Erat (<i>reliable</i>)

Hasil Analisis Data

Terdapat empat aspek yang dapat mempengaruhi pengembangan strategi saat menyusun analisis strategi ini. Keempat elemen tersebut dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal, serta peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal. Strategi tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Identifikasi Faktor Internal

No	KEKUATAN
1	Swalayan Annisa terletak di area yang mudah dijangkau oleh banyak pelanggan, meningkatkan aksesibilitas
2	Menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari, memudahkan pelanggan dalam satu kali belanja.
3	Menawarkan harga yang kompetitif dengan Swalayan lain di sekitar wilayah yang sama.
4	Staf yang ramah dan siap membantu, meningkatkan pengalaman pelanggan.
5	Menjual produk-produk lokal yang menarik bagi pelanggan yang lebih memilih produk domestik.
KELEMAHAN	
1	Swalayan Annisa kurang memanfaatkan media sosial dan alat promosi lainnya untuk meningkatkan brand awareness
2	Beberapa produk mungkin tidak selalu tersedia, mengurangi kenyamanan pelanggan
3	Area toko yang sempit membatasi jumlah barang yang dapat dipajang, mengurangi pilihan bagi pelanggan
4	Swalayan belum mengadopsi teknologi baru seperti pembayaran digital atau aplikasi loyalitas
5	Kehadiran banyak Swalayan di sekitar daerah yang sama mengurangi pangsa pasar potensial

Tabel 4. Identifikasi Faktor Eksternal

No	PELUANG
1	Memanfaatkan platform e-commerce atau aplikasi untuk menjangkau pelanggan lebih luas
2	Menjalin kemitraan dengan produsen lokal untuk mendapatkan produk unggulan dan menciptakan ciri khas
3	Banyak konsumen yang lebih suka belanja di Swalayan karena kenyamanannya, menciptakan peluang untuk ekspansi
4	Menyediakan lebih banyak pilihan produk organik atau sehat, yang semakin diminati konsumen
5	Mengadakan acara atau promosi yang melibatkan komunitas lokal untuk menarik lebih banyak pelanggan
ANCAMAN	
1	Kehadiran jaringan Swalayan besar (seperti Indomaret atau Alfamart) dapat mengancam pangsa pasar Annisa
2	Kenaikan harga dari pemasok dapat mempengaruhi harga jual dan margin keuntungan

3	Perubahan tren konsumen, seperti lebih memilih belanja online, dapat mengurangi jumlah pembeli langsung di toko
4	Penurunan daya beli masyarakat akibat krisis ekonomi atau ketidakstabilan politik dapat mengurangi frekuensi belanja
5	Gangguan pasokan atau bencana alam yang menghambat distribusi barang dapat mengganggu ketersediaan produk

Setelah data dari faktor internal dan eksternal terkumpul, langkah selanjutnya adalah menentukan bobot, skor, dan penilaian. Hasil akhir dari perhitungan dapat dilihat pada tabel 5. berikut:

Tabel 5. Tabel IFAS

No	KEKUATAN	BOBOT	RATING	SKOR
1	Swalayan Annisa terletak di area yang mudah dijangkau oleh banyak pelanggan, meningkatkan aksesibilitas	0.107	3	0.3197
2	Menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari, memudahkan pelanggan dalam satu kali belanja.	0.111	3.5	0.3883
3	Menawarkan harga yang kompetitif dengan Swalayan lain di sekitar wilayah yang sama.	0.117	3.6	0.4204
4	Staf yang ramah dan siap membantu, meningkatkan pengalaman pelanggan.	0.112	3.7	0.4159
5	Menjual produk-produk lokal yang menarik bagi pelanggan yang lebih memilih produk domestik.	0.111	3.45	0.3828
KELEMAHAN				
1	Swalayan Annisa kurang memanfaatkan media sosial dan alat promosi lainnya untuk meningkatkan brand awareness	0.112	2.25	0.2529
2	Beberapa produk mungkin tidak selalu tersedia, mengurangi kenyamanan pelanggan	0.107	2.4	0.2558
3	Area toko yang sempit membatasi jumlah barang yang dapat dipajang, mengurangi pilihan bagi pelanggan	0.112	2.15	0.2417
4	Swalayan belum mengadopsi teknologi baru seperti pembayaran digital atau aplikasi loyalitas	0.111	2.2	0.2441
5	Kehadiran banyak Swalayan di sekitar daerah yang sama mengurangi pangsa pasar potensial	0.000	2.35	0.0000
TOTAL		1.00	28.6	2.92

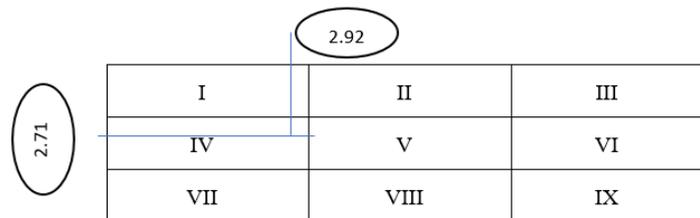
Berdasarkan informasi yang diberikan di atas, dapat dijelaskan bahwa Swalayan Annisa memiliki dua kekuatan terbesar, yaitu harga yang cukup terjangkau dibandingkan dengan pesaing dan ketersediaan produk yang beragam dan berkualitas. Dalam tabel ini, total IFAS adalah 4.01, yang berarti Swalayan ini dapat terus mempertahankan dan meningkatkan bisnis mereka. Tabel untuk EFAS adalah sebagai tabel 6. berikut:

Tabel 6. Tabel EFAS

No	PELUANG	BOBOT	RATING	SKOR
1	Memanfaatkan platform e-commerce atau aplikasi untuk menjangkau pelanggan lebih luas	0.106	2.95	0.312
2	Menjalin kemitraan dengan produsen lokal untuk mendapatkan produk unggulan dan menciptakan ciri khas	0.107	2.35	0.252
3	Banyak konsumen yang lebih suka belanja di Swalayan karena kenyamanannya, menciptakan peluang untuk ekspansi	0.106	2.35	0.249

4	Menyediakan lebih banyak pilihan produk organik atau sehat, yang semakin diminati konsumen	0.094	2.8	0.263
5	Mengadakan acara atau promosi yang melibatkan komunitas lokal untuk menarik lebih banyak pelanggan	0.103	2.75	0.283
ANCAMAN				
1	Kehadiran jaringan Swalayan besar (seperti Indomaret atau Alfamart) dapat mengancam pangsa pasar Annisa	0.100	2.4	0.240
2	Kenaikan harga dari pemasok dapat mempengaruhi harga jual dan margin keuntungan	0.094	3.25	0.305
3	Perubahan tren konsumen, seperti lebih memilih belanja online, dapat mengurangi jumlah pembeli langsung di toko	0.101	2.75	0.279
4	Penurunan daya beli masyarakat akibat krisis ekonomi atau ketidakstabilan politik dapat mengurangi frekuensi belanja	0.092	2.75	0.254
5	Gangguan pasokan atau bencana alam yang menghambat distribusi barang dapat mengganggu ketersediaan produk	0.097	2.9	0.281
TOTAL		1.00	27.25	2.717

Tabel EFAS menunjukkan bahwa peluang terbesar bagi Swalayan adalah memanfaatkan teknologi yang ada dan menawarkan program loyalitas yang menarik bagi pelanggan, sementara ancaman utama datang dari banyaknya pesaing baru dan perubahan tren belanja online yang memengaruhi pelanggan offline. Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS yang ada, diagram kartesian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Matrik IE Swalayan Annisa

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matrik IFE dan matrik EFE maka dapat disusun selanjutnya dalam matrik internal-eksternal atau matrik IE. Matrik IE digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan secara lebih detail dan melihat strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan. Hasil dari penilaian dari matrik IE untuk Swalayan Annisa dapat dilihat pada gambar di atas nilai rata-rata IFE sebesar 2,71 dan rata-rata EFE sebesar 2,92 menunjukkan posisi Swalayan Annisa berada pada kuadran V. Pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi menjaga dan mempertahankan. Strategi yang dapat diterapkan oleh Swalayan Annisa adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk. Matrix SWOT juga dapat digunakan untuk merumuskan berbagai strategi yang dapat diterapkan oleh Swalayan Annisa. Berikut adalah tabel 7. strategi menggunakan analisis SWOT (ST, SO, WO, WT) untuk Swalayan Annisa:

Tabel 7. Analisa SWOT

Strategi	Deskripsi
ST (Strengths-Threats)	Strategi Menggunakan Kekuatan untuk Menghadapi Ancaman
Meningkatkan layanan pelanggan dan diferensiasi produk	Memanfaatkan pelayanan pelanggan yang baik untuk membangun loyalitas dan tetap bersaing dengan Swalayan besar.
Memperkuat pemasaran lokal	Fokus pada kekuatan lokasi strategis dan kerjasama dengan komunitas lokal untuk membangun brand awareness dan mengatasi ancaman dari pesaing besar.
SO (Strengths-Opportunities)	Strategi Menggunakan Kekuatan untuk Memanfaatkan Peluang
Pengembangan penjualan online	Memanfaatkan varian produk lengkap dan harga bersaing untuk membangun platform online yang lebih mudah diakses oleh pelanggan yang lebih memilih berbelanja secara digital.
Kolaborasi dengan produk lokal	Memperkuat kerjasama dengan pemasok lokal dan menawarkan produk sehat atau organik, sehingga dapat menarik konsumen yang peduli dengan kesehatan.
WO (Weaknesses-Opportunities)	Strategi Mengatasi Kelemahan untuk Memanfaatkan Peluang
Meningkatkan promosi dengan media sosial	Mengatasi keterbatasan promosi dengan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memanfaatkan tren belanja praktis.
Ekspansi produk dengan ruang terbatas	Mencari cara kreatif untuk menambah varian produk meskipun ada keterbatasan ruang, misalnya dengan memprioritaskan produk yang paling diminati atau menggunakan teknologi untuk pengecekan stok.
WT (Weaknesses-Threats)	Strategi Mengatasi Kelemahan dan Menghadapi Ancaman
Diversifikasi produk dan layanan	Mengatasi keterbatasan produk dan persaingan ketat dengan menyediakan produk khusus atau layanan tambahan (seperti delivery) untuk membedakan dari pesaing besar.
Pengelolaan biaya yang lebih efisien	Mengelola kenaikan harga pemasok dengan strategi negosiasi atau mencari pemasok alternatif untuk menjaga daya saing harga tanpa mengurangi kualitas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi SWOT yang disusun untuk Swalayan Annisa menunjukkan pendekatan yang komprehensif dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Dengan memanfaatkan kekuatan internal, seperti pelayanan pelanggan yang baik dan lokasi strategis, serta mengatasi kelemahan melalui pemanfaatan media sosial dan kreativitas dalam ekspansi produk, Swalayan Annisa ini dapat meningkatkan daya saingnya. Selain itu, strategi untuk menghadapi ancaman pesaing besar dan pengelolaan biaya yang efisien juga sangat penting untuk menjaga posisi di pasar yang kompetitif. Swalayan Annisa disarankan memperkuat pelayanan pelanggan melalui pelatihan rutin dan teknologi modern, serta memperluas produk lokal yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pemanfaatan media sosial perlu dioptimalkan dengan promosi konsisten dan interaksi aktif. Untuk menghadapi pesaing, swalayan dapat menawarkan program loyalitas seperti poin atau cashback, sementara efisiensi operasional dapat ditingkatkan melalui audit rutin dan pengelolaan pemasok yang lebih kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik berupa pendanaan, fasilitas, maupun ulasan, sehingga penelitian dan penyusunan artikel ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga kontribusi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR REFERENSI

- Ainul, 'A. I. (2022). Analisis terhadap strategi meningkatkan jumlah konsumen pada Toko Buah Abadi Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 31–37. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1384>
- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM untuk meningkatkan penjualan beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61–67. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4595>
- Akbar, R., Winanda, T. Y., Dzulhijjahyetti, Rahmayani, M., & Yelmi, H. (2020). Analisis pengembangan strategi pemasaran produk Yourdayflower dalam meningkatkan penjualan menggunakan metode SWOT. *Jurnal Sains Dan Ilmu Terapan*, 3(1), 41–49. <https://doi.org/10.59061/jsit.v3i1.106>
- Amalia, A., Wijyantini, B., & Hermawan, H. (2019). Strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT dalam bisnis ritel pada Winner Acc Rowotengah Jember. 1, 1–9. <http://repository.unmuhjember.ac.id/6199/>
- Asro, N. I., Qomariyah, S. N., & Arifin, M. Z. (2021). Analisis strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan. *Sigmati*, 1(01), 35–45. <https://doi.org/10.32764/sigmati.v1i01.469>
- Awal Ramadhani, Sutikno, Mu'ad, Dwi Reni Nisvul Lailyningsih, & Sukahar. (2023). Strategi pemasaran analisis SWOT pada Belikopi pasca pandemi (Studi kasus outlet Belikopi cabang Lamongan). *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 1(3), 143–159. <https://doi.org/10.58192/populer.v1i3.516>
- Devi, F. S., & Samanhudi, D. (2021). Analisis strategi pemasaran produk detergen dengan metode SWOT dan Boston Consulting Group (BCG) di PT. XYZ. *Juminten*, 2(3), 131–142. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i3.276>
- Elyarni, R., & H. (2016). Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran layanan SAP Express pada PT. SAP. *Jurnal Metris*, 17, 81–88.
- Endarwita, E. (2021). Strategi pengembangan objek wisata Linjuang melalui pendekatan analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 641–652. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i1.2133>

- Erlin Kusuma, & Yacobo Perdamaian Sijabat. (2023). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada UMKM Rumah Makan Ibu Lili. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 137–144. <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i2.1422>
- Gultom, F., & Harianto, S. (2022). Lunturnya sektor pertanian di perkotaan. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(1), 49–72. <https://doi.org/10.20961/jas.v11i1.56324>
- Handayani, F., Hafiz, A. P., & Ramli, F. (2023). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM wirausaha unggulan Jambi di Kota Jambi. *Journal of Student Research*, 1(6), 30–46. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/view/1794>
- I Ketut Suardika, & Gede Ardana Yasa. (2023). Strategi bisnis usaha mikro kecil melalui analisis SWOT pada usaha dagang di Desa Sari Mekar (Studi kasus UD Toya Mertaada). *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(1), 120–131. <https://doi.org/10.51903/jupea.v3i1.505>
- Melina, S., & Sudrartono, T. (2023). E-commerce sebagai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan di distro SPRK.Apparel Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 813–829. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2925>
- Nisak, M., Irianto, H., & Setyowati, S. (2022). Analisis strategi pemasaran produk Roti Ganep's dengan metode SWOT dan QSPM pada masa pandemi COVID-19. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(1), 28. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i1.61958>
- Nurfadilah, K., Ponirin, P., & Adda, H. W. (2023). Implementasi strategi manajemen ritel pada PT. Bumi Nyiur Swalayan. *JUBIMA: Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 20–32.
- Rachmadiansyah, M. Z., & Samanhudi, D. (2020). Strategi layanan distribusi dengan pendekatan Physical Distribution Service Quality (PDSQ) dan SWOT pada pelanggan PT XYZ. *Juminten*, 1(6), 85–96. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i6.158>
- Rahayu, H. P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi pemasaran Novi Ulvia Mua dalam meningkatkan omset penjualan. *Edunomika*, 8(1), 2023.
- Rahmadani, F., Margareta, D., Juita, V. L., Wardana, R. J., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Analisis strategi pengembangan produk dalam meningkatkan daya saing pasar (Studi kasus pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 7–15. <https://jurnalisticomah.org/index.php/wanargi/article/view/996/857>
- Relawati, R., Masyhuri, Waluyati, L. R., & Mulyo, J. H. (2019). Strategi pemasaran apel Malang. *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 02(01), 32–46. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.Vol2.No1.32-46>
- 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>