

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TOKO CELLULAR SERVICE DI ATAMBUA

Inggrid Roswita Lae

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

e-mail: inggridlae11@gmail.com

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan usaha yang tepat untuk diterapkan oleh Toko Cellular Service di Atambua. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, yang diawali dengan analisis lingkungan internal dan eksternal usaha. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*in-depth interviews*). Penentuan narasumber menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bersaing yang tepat bagi Toko Cellular Service adalah strategi SO dengan membuka cabang baru yang memiliki peluang, bekerja sama dengan e-commerce dan mencari distributor yang memiliki potensial untuk suplai produk baru. Strategi ST, mengajukan tambahan pinjaman untuk memenuhi dan mengoptimalkan pelayanan karyawan dan pelatihan khusus guna meningkatkan inovasi dan kreatifitas. Strategi WO yaitu dengan menjajaki kerjasama dengan distributor Samsung dan Iphone serta melakukan kerjasama dengan perusahaan *leasing* untuk menambah layanan kredit. Strategi WT adalah dengan meningkatkan kualitas penawaran dengan menambahkan bonus pembelian, mengatur sistem dan merekrut karyawan yang kompetibel untuk posisi yang dibutuhkan.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal

PENDAHULUAN

Maraknya penggunaan telepon selular (ponsel) dan perkembangan teknologi yang terus meningkat menjadi peluang bagi bisnis toko telepon selular (ponsel). Toko telepon selular (ponsel) menjadi suatu usaha yang pesat akhir-akhir ini dikarenakan teknologi semakin canggih dan telepon selular (ponsel) yang sudah memiliki beragam bentuk serta model. Indonesia disebut sebagai "raksasa teknologi *digital* Asia yang sedang tertidur". Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa merupakan pasar yang besar. Lembaga riset *digital marketing* E-marketer memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna yang aktif menggunakan *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah pengguna *smartphone* sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah negara-negara lain seperti Cina, India, dan Amerika (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2018).

Dalam dunia bisnis, persaingan menjadi semakin ketat dari waktu ke waktu. Pesaing baru muncul dengan beragam inovasi yang menjadikan mereka memiliki nilai tambah, karena mereka tentunya mengerti bahwa mereka pun akan kalah jika tidak adanya hal yang unik yang dapat membedakan mereka pesaing lainnya. Usaha Mikro,

Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang bertahan lama dan mendorong pertumbuhan ekonomi bangsa yang sempat mengalami keterpurukan akibat krisis pada sektor ekonomi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tetap konsisten dan dapat berkembang di tengah perekonomian nasional Indonesia. Hal ini menjadikan UMKM sebagai media atau alat dalam penciptaan lapangan pekerjaan yang begitu dibutuhkan pada zaman sekarang ini. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan salah satu pilar pendukung perekonomian nasional sehingga harus mendapatkan dukungan serta perlindungan sebagai wujud tanggung jawab yang tegas bagi kelompok usaha perekonomian rakyat, tanpa ada pengabaian peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara yang telah tertuang dalam undang-undang tersendiri. Undang-Undang yang mengatur tentang UMKM yaitu UU No. 20 Tahun 2008, dalam UU tersebut dijelaskan mengenai UMKM sebagai: "perusahaan kecil atau kegiatan usaha yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang dan atau dimiliki oleh kelompok kecil orang dengan jumlah pendapatan tertentu". Setiap usaha tentunya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memperoleh laba usaha sebesar-besarnya dan sebisa mungkin mengurangi pengeluaran. Demikian pula dengan toko Cellular Service, jika hendak mencapai tujuan tersebut toko Cellular Service harus mampu bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat. Toko Cellular Service perlu membuat strategi pengembangan usaha yang dapat mewujudkan tujuan perusahaan, agar Toko Cellular Service dapat terus berkembang di dalam industri teknologi khususnya bisnis telepon selular (ponsel) dimana tingkat persaingan dalam industri ini semakin tinggi dan berkembang dengan pesat. Hamel dan Prahalad dalam Suroso (2011, p. 3) menyebutkan bahwa strategi merupakan suatu tindakan yang bersifat meningkatkan dan dilakukan berlandaskan atas sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa yang akan datang.

Das (2015) dalam penelitiannya menyusun model strategi pengembangan usaha mikro dan kecil milik mahasiswa berbasis peranan strategis perguruan tinggi. Analisis SWOT dalam penelitian tersebut dilakukan dengan terlebih dahulu merumuskan *grand strategy* dan model pengembangan yang akan diterapkan. Dalam penelitian tersebut analisis SWOT yang dilakukan ditujukan untuk penetapan strategi. Model analisis SWOT lain dilakukan dengan tujuan serupa oleh Setyowati (2017) untuk memahami strategi pengembangan bisnis alternatif tuna olahan di Koperasi Navar Bahari. Kedua penelitian yang disebutkan menggunakan analisis SWOT untuk memahami penerapan strategi yang telah ada dan melakukan pembenahan serta merumuskan strategi yang lebih efektif dimana keduanya dilakukan dengan obyek

penelitian perusahaan produksi. Dalam penelitian ini justru analisis SWOT akan diterapkan pada toko ritel yang memiliki perbedaan aktivitas operasional yang sangat mendasar dimana pada toko ritel yang diteliti tidak terdapat aktivitas produksi maupun pengembangan produk. Toko ritel sebagai obyek penelitian ini bersifat perusahaan dagang yang membeli barang dari distributor atau produsen dan kemudian menjualnya secara ritel.

Strategi dapat diartikan sebagai sebuah rangkaian atau serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan secara berbeda atau lebih baik dari kompetitor (atau masa lalu) untuk memberi nilai tambah kepada konsumen sehingga pada akhirnya dari strategi tersebut akan dapat dijadikan alat yang dipakai untuk mencapai sasaran jangka menengah atau jangka panjang perusahaan (Luis *et al.*, 2011). Pada beberapa teori lainnya dikemukakan bahwa definisi dari strategi dapat dikonseptualkan sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi dapat pula diartikan dan dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal (Siagian, 2011). Definisi dari manajemen strategi adalah sebuah rangkaian keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi serta panduan-panduan implementasi rencana untuk mencapai tujuan perusahaan (Pearce & Robinson, 2013). Berkaitan dengan hal ini, maka manajemen strategi akan dapat dijalankan dengan baik apabila pemahaman atas konsep-konsep dalam sebuah strategi dapat dipenuhi sehingga akan menentukan tingkat keberhasilan dari strategi yang ditetapkan.

Penjelasan-penjelasan yang dapat dikemukakan pada tahapan-tahapan manajemen strategi diuraikan sebagai berikut:

1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan

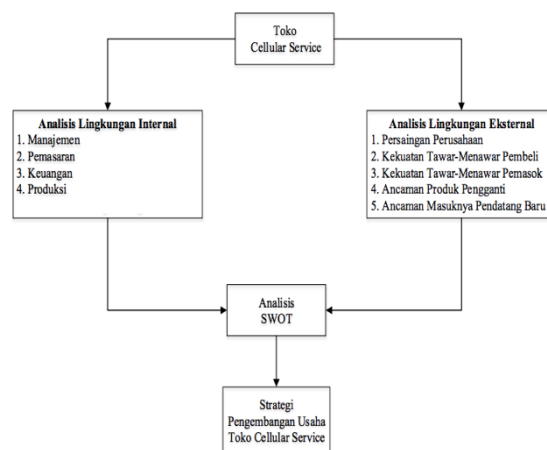
Analisis lingkungan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang meliputi kegiatan memonitor, evaluasi, dan mengumpulkan informasi dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Secara konseptualnya tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan analisis lingkungan bisnis baik internal maupun eksternal adalah untuk mengidentifikasi faktor strategis, elemen eksternal dan internal akan memutuskan strategi dimasa yang akan datang bagi perusahaan (Wheelen & Hunger, 2012).

- a. Analisis Lingkungan Internal
Berikut ini adalah faktor-faktor yang terkait dengan lingkungan internal yang meliputi Manajemen, Pemasaran, Keuangan, Produksi, Penelitian dan Pengembangan (David, 2010). Analisis internal sebagai bagian dari SWOT menurut Bonnici dan Galea (2015) memberikan indikator yang lebih kompleks meliputi: Keuangan, Manajerial, Infrastruktur, Pemasok, Manufaktur, Saluran Distribusi, Pemasaran, Ekuitas Merek, dan Sumber Daya Inovasi.

- b. Analisis Lingkungan Eksternal
Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari berbagai variabel, termasuk peluang dan ancaman yang berada di luar suatu organisasi dan berada di luar pengendalian jangka pendek manajemen puncak. Peluang adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

Ancaman adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilanjutkan dengan pemasaran defensif (Kotler & Keller, 2012). Analisis lingkungan eksternal, terdiri atas: Analisis lingkungan eksternal, terdiri atas: Lingkungan Umum atau Lingkungan Makro, Lingkungan Industri, dan Lingkungan Pesaing (Lestari, 2011).

Rangkuti (2015) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan suatu metode analisis yang dipergunakan untuk melakukan identifikasi atas berbagai faktor secara sistematis dalam upaya untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strength*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Sementara itu, uraian lain yang dikemukakan oleh David & David (2015) dijelaskan bahwa semua organisasi atau perusahaan pasti memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan atau kelemahan internal digabungkan dengan peluang atau ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.



Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Ditinjau dari jenis data yang dipakai, maka jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau pun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. (Nazir, 2011). Sementara itu, penelitian kualitatif merupakan penelitian merupakan prosedur penelitian yang dipergunakan untuk menghasilkan data deskripsi berupa kalimat, kata-kata secara tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan atau subyek serta perilaku yang melekat pada obyek yang diteliti (Moloeng, 2010). Data

penelitian yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif adalah data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data dalam penelitian untuk merumuskan strategi pengembangan usaha pada Toko Cellular Service Kota Atambua Nusa Tenggara Timur ini diperoleh melalui Wawancara Mendalam (*in-depth interview*). Dalam memperoleh data primer, peneliti melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*). Dijelaskan oleh Meloeng (2010) bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Jenis data yang akan diekstrak dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dinyatakan dalam kalimat, kata baik langsung maupun tidak langsung. Data kualitatif yang digunakan adalah data wawancara yang dilakukan dengan beberapa informan terpilih, serta data hasil observasi yang dilakukan di lapangan. Berdasarkan pada sumber data, maka data dalam penelitian ini termasuk dalam data primer dan data sekunder.

Subyek penelitian adalah sesuatu yang dituju oleh peneliti untuk diteliti. Subyek dalam penelitian ini adalah informan terpilih dan dianggap memahami obyek penelitian. (Sugiyono, 2014). Informan dipilih berdasarkan teknik sampling *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan atas pertimbangan tertentu oleh peneliti (Sugiyono, 2014). Pertimbangan yang dimaksud dalam hal ini adalah memahami unsur-unsur yang ada dalam pelayanan dalam obyek penelitian yaitu Toko Cellular Service, termasuk manajemen, aktifitas pemasaran serta kualitas layanan dari Toko Cellular Service.

Informan yang diwawancarai:

1. Pemilik Toko Cellular Service
2. Karyawan Toko Cellular Service sebanyak 2 orang
3. Distributor Toko Cellular Service sebanyak 2 orang
4. Konsumen Toko Cellular Service sebanyak 2 orang
5. Konsumen dari kompetitor Toko Cellular Service sebanyak 2 orang.

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan yang dikembangkan oleh Miles and Huberman yang dinamakan sebagai *interactive model*. *Interactive model* adalah analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan terus-menerus sehingga didapatkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2014). Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen : 1). Reduksi data (*data reduction*), 2). Penyajian data (*data display*), 3). Penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*). Proses reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Sebagaimana kita ketahui, reduksi data, berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung. Setelah dilakukan reduksi pada data-data penelitian serta wawancara tahap selanjutnya adalah dalam model interaktif adalah *display data* (penyajian data). Miles dan Huberman membatasi suatu "penyajian" sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh

menganalisis atukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dan penyajian-penyajian tersebut. Tahap ketiga setelah dilakukan tahap *display data* adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, penjelasan, konfigurasi-koritfigurasi yang mungkin, alur sebab- akibat, dan proposisi.

Keabsahan dan validitas data penelitian kualitatif akan diuji dengan metode Triangulasi. Menurut Bungin (2015) metode triangulasi terbagi atas triangulasi peneliti, metode, teori dan sumber. Dalam penelitian ini metode triangulasi yang dipilih adalah metode triangulasi sumber, yaitu teknik triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara melakukan pengecekan atas data yang diperoleh dari berbagai sumber yang kemudia data tersebut dideskripsikan, dikategorisasikan dan dianalisis untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Penggunaan triangulasi sumber karena untuk mendapatkan informasi yang dipergunakan dalam penelitian ini tidak hanya menggunakan 1 orang informan saja.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha

Toko Cellular Service merupakan usaha yang bergerak dalam bidang *retail* alat komunikasi telepon selular (ponsel) yang berada di Kota Atambua Propinsi Nusa Tenggara Timur. Toko Cellular Service didirikan pada tanggal 12 Desember 2012 oleh Yohanes Paulus Raiyon. Lokasi pertama yang dipilih oleh pemilik untuk mendirikan Toko Cellular Service bertempat di Jl. Moh. Yamin Kota Atambua dan berada tepat di samping agen bus Sinar Gemilang. Pada awalnya Toko Cellular Service hanya berupa toko telepon selular (ponsel) berukuran 5x6 meter saja tetapi sekarang telah berukuran 15x6 meter. Pemilik usaha Yohanes Paulus Raiyon memulai usaha menggunakan modal yang diperolehnya dari hasil bekerja di toko selular lain serta bantuan modal yang diberikan orang tua. Pada awal berdirinya pemilik usaha Toko Cellular Service memulai usaha dengan modal awal kurang lebih sekitar Rp. 100 juta dan memiliki omzet awal antara Rp 1 juta hingga Rp 1,5 juta per hari, yang kemudian mengalami peningkatan omzet hingga mencapai Rp 20 juta perhari. Setelah satu tahun berdiri serta memperhatikan perkembangan omzet yang dihasilkan, dengan tekad bulat pemilik mengajukan pinjaman modal kepada bank untuk lebih meningkatkan omzet penjualannya. Satu tahun pinjaman modal dari bank berjalan pemilik usaha menambah pinjaman di bank yang akhirnya mendapatkan program pinjaman pemerintah melalui program KUR (Kredit Usaha Rakyat). Berbekal pinjaman yang diperoleh dari bank serta memperhatikan perkembangan yang terjadi, pemilik Yohanes Paulus Raiyon berencana membukan toko baru sebagai cabang dari Toko Cellular Service. Melalui pertimbangan yang matang, akhirnya Toko Cellular Service yang kedua dibuka pada tahun 2015 berlokasi di Jl. Ahmad Yani Kota Atambua. Selanjutnya Toko Cellular Service yang ketiga dibuka pada tahun 2016 berlokasi di Jl. Timor Raya KM 10 tepat di samping SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) Lasiana, dimana ketiga toko Cellular Service yang didirikan tetap beroperasi hingga saat ini.

Analisis Lingkungan Internal

Pengelolaan yang ada di Toko Cellular Service merupakan tanggung jawab penuh Yohanes Paulus Raiyon selaku pemilik yang dibantu oleh petugas administrasi serta para kepala toko cabang Cellular Service. Di dalam manajemen pemilik telah menyusun dan menetapkan peraturan yang mengikat kepada seluruh karyawan. Pemilik toko Cellular Service juga telah mendeskripsikan tugas dan kewajiban dari masing-masing elemen yang di Toko Cellular Service sehingga operasional kerja tidak terjadi tumpang tindih dan pada akhirnya dapat dilakukan kontrol dengan efektif serta efisien. Dalam upayanya untuk merealisasikan visi, misi serta target, pemilik Toko Cellular Service telah mengembangkan Toko Cellular Service dengan mendirikan 2 *outlet* baru untuk mengoptimalkan dan meningkatkan pendapatan sebagai tujuan jangka pendek serta berencana untuk membuka 1 *outlet* baru lagi sebagai target jangka panjang dalam 3 tahun ke depan. Dengan adanya pembukaan 2 *outlet* baru, pihak pemilik memperkerjakan orang yang terdiri atas kepala toko, tenaga admin serta karyawan. Untuk kepala toko pemilik memperkerjakan masing-masing 1 orang kepala toko pada *outlet* baru yang didirikan dengan kewajiban bertanggung jawab pada operasionalisasi toko yang dipimpinnya termasuk kontrol kerja karyawan toko. Selain kepala toko pemilik juga merekrut 1 orang tenaga admin yang bertugas untuk mengecek persediaan produk jual di tiap-tiap *outlet* toko Cellular Service, melakukan *stock opname* dan order atau melaporkan barang yang persediaannya kepada pemilik. Sementara itu, untuk karyawan pemilik merekrut orang dengan jumlah yang berbeda-beda tergantung kebutuhan setiap *outlet* toko Cellular Service dengan kisaran antara 4 hingga 8 orang karyawan. Proses dan perekrutan kepala toko, petugas admin serta karyawan kesemuanya dipublikasi lewat media sosial yang proses diseleksi dan wawancaranya dilakukan sendiri oleh pemilik. Karyawan yang berhasil lolos kemudian akan melaksanakan masa training di *outlet* penempatannya yang dikoordinir oleh para Kepala toko. Dalam prosesnya, sesuai dengan rencana jangka panjang yang telah disusun pihak pemilik nantinya akan mengangkat karyawan-karyawan dengan perstasi kerja yang bagus untuk ditempatkan di *outlet* baru yang akan didirikan. Berdasarkan pada pengelolaan manajemen yang telah dilakukan oleh toko Cellular Service dapat dilihat adanya kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan-kelebihan yang dihasilkan antara lain dengan pembukaan 2 *outlet* baru akan memudahkan pemilik dalam mengembangkan usahanya karena pendapatan diharapkan dapat meningkat terus. Kelebihan lainnya dengan adanya kepala toko serta tenaga admin akan mempermudah proses kontrol pemilik pada aspek operasional di tiap *outlet*. Sementara itu, kekurangan yang harus diantisipasi adalah sikap kepemimpinan otoriter karena keberadaan satu orang pemilik dalam usaha ini, jadi segala hal keputusan yang terkait dengan keberlangsungan usaha toko Cellular Service mungkin akan diputuskan sendiri oleh pemilik yang mungkin kurang dapat diterima oleh semua orang yang menjadi bagian dari usaha toko Cellular Service. Strategi yang tepat untuk diterapkan toko Cellular Service adalah pemilik sendiri perlu memilah-milah kebijakan-kebijakan dan keputusan yang ada sehingga dapat diterima oleh semua pihak, misalnya dalam urusan perekrutan karyawan baru maka pemilik dapat mengoptimalkan peran dan kinerja dari kepala tokonya sehingga karyawan baru yang diambil sudah sesuai dengan kebutuhan dari operasional toko. Para anggota toko Cellular Service perlu

ambil bagian sehingga tidak terjadi miskomunikasi. Toko Cellular Service perlu merekrut karyawan yang kompeten seiring dengan berjalannya waktu memenuhi tujuan jangka panjang yaitu pembukaan cabang baru, karena pemilik sendiri tidak memungkinkan dalam mengelola toko Cellular sevice secara individu. Untuk pembagian tugas dari masing-masing anggota toko Cellular Service masih belum tertata dengan baik sehingga perlu adanya penyusunan deskripsi tugas masing-masing secara tepat.

Aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh Toko Cellular Service dalam upaya untuk mengoptimalkan penjualan selama ini sudah dilakukan dengan berbagai macam cara. Toko Cellular Service menjual produk Oppo dan Vivo yang dirasa masih dapat dijangkau oleh masyarakat kota Atambua. Mulai dari anak-anak hingga dewasa menggunakan produk telepon selular dengan mengikuti perkembangan zaman yang semakin *modern*. Menurut pemilik toko, target market yang dituju adalah anak muda dengan rentan usia 18 tahun hingga 40 tahun, karena kita sendiri tahu bahwa anak muda cenderung lebih suka mengganti produk telepon selular (ponsel). Anak muda lebih konsumtif dalam memilih produk dibanding dengan orang tua yang berusia diatas 40 tahun. Sedangkan oran yang berusia di atas 40 tahun lebih mengutamakan fungsi atau kegunaan produk dibandingkan dengan hanya mengikuti perkembangan jaman. Konsumen yang berbelanja di toko Cellular Service juga tidak dikelompokkan berdasarkan wilayah tertentu tetapi mereka berbelanja sesuai dengan kebutuhan masing-masing sehingga tidak adanya pengelompokkan tertentu. Disamping itu produk Iphone dan Samsung yang dijual oleh toko Cellular Service memang masih belum lengkap, produk-produk ini hanya disediakan stok dengan tipe tertentu.

Pengelolaan faktor keuangan yang dijalankan di toko Cellular Service sampai saat ini dapat dikatakan sangat mencukupi. Berdasarkan keterangan yang dikemukakan oleh pemilik bahwa modal kerja awal untuk mendirikan toko Cellular Service ini berasal dari dana pribadi dan bantuan orang tua. Dengan menggunakan modal pribadi sebagai dana awal berdirinya toko Cellular Service akan memperkecil resiko usaha untuk berurusan dengan pihak luar terkait dengan urusan keuangan usaha, sehingga pemilik dapat fokus dan berkonsentrasi untuk memperkuat aspek permodalan dengan mengoptimalkan penjualan produk kepada konsumen. Dengan pondasi aspek permodalan yang sudah kuat maka akan mempermudah pengembangan usaha di masa depan. Pada penjelasan selanjutnya yang diutarakan oleh pemilik bahwa setelah dua tahun usaha berjalan dirasakan aspek permodalan usaha sudah dapat dikatakan baik karena semakin tinggi tingkat pendapatan yang dihasilkan toko. Selain itu, melalui usaha yang dirintisnya ini pemilik ternyata dapat memperkerjakan orang lain untuk sedikit mengurangi tingkat pengangguran di wilayah sekitarnya. Berdasar atas kondisi dan potensi yang besar dari usaha ini, maka di tahun ketiga pemilik mencoba menambah permodalan dengan pinjaman modal dari pihak eksternal yaitu bank melalui program KUR (Kredit Usaha Rakyat) dan membuka 2 cabang baru untuk memperluas pasar di wilayah Kota Atambua yang ternyata terus dapat eksis sampai dengan saat ini dengan jumlah karyawan yang juga terus bertambah. Meningkatnya pasar dari toko Cellular Service memberikan keyakinan kepada pemilik untuk seoptimal mungkin menjalankan usaha ini dengan meningkatkan alokasi modal untuk persediaan barang yang ada di setiap toko cabang dengan nilai alokasi

mencapai Rp. 150 juta hingga Rp. 200 juta. Keyakinan ini dilandasi oleh keinginan dari pemilik untuk mengoptimalkan dan meningkatkan pendapatan toko dan senantiasa menjaga kepuasan konsumen dengan persediaan produk di toko cabang yang mencukupi. Mengacu pada kondisi pengelolaan keuangan yang dilakukan oleh toko Cellular Service maka tindak lanjut dalam proses pemasaran adalah hal mutlak yang harus dikedepankan untuk mengoptimalkan pendapatan karena apabila diperhatikan alokasi dana yang digunakan untuk menunjang kinerja dari toko. Memperhatikan hal ini, strategi mengenai keuangan adalah pemilik perlu mengalokasikan dana sesuai dengan kebutuhan yang akan datang dengan melihat peluang pasar di masa yang akan datang. Pemilik perlu mencoba mengajukan pinjaman tambahan kepada pihak bank untuk memenuhi kelengkapan produk yang dirasa kurang oleh sebagian konsumen dan pengembangan usaha.

Faktor produksi yang ditawarkan oleh toko Cellular Service adalah dengan memberikan jasa reparasi atau perbaikan telepon selular (ponsel). Dalam upayanya untuk menjaga kepuasan konsumen pihak toko Cellular Service memberikan fasilitas *service* produk telepon selular (ponsel) yang telah dibeli oleh konsumen apabila terjadi permasalahan dengan catatan masih berada dalam rentang waktu garansi yang diberikan. Waktu garansi yang diberikan oleh toko Cellular Service meliputi garansi pergantian unit telepon selular (ponsel) baru apabila dalam rentang waktu 2 minggu terdapat masalah yang terjadi di unit telepon selular (ponsel) yang dibeli oleh konsumen. Selain garansi pergantian unit telepon selular (ponsel) baru pihak toko Cellular Service juga memberikan fasilitas pergantian *part* apabila produk yang dibeli konsumen masih berada dalam rentang garansi maksimal 1 tahun. Fasilitas lain untuk memuaskan konsumennya pihak toko Cellular Service memberikan garansi selama 6 bulan untuk pembelian *accessories* telepon selular (ponsel). Pada akhirnya melalui fasilitas-fasilitas yang disediakan tersebut pihak toko Cellular Service mengharapkan adanya *feedback* yang baik juga dari sisi konsumen sehingga keberlangsungan usaha toko Cellular Service dapat terus terjaga sebagai sarana yang bisa membantu konsumen untuk mencukupi kebutuhan produk komunikasi yang lengkap dan terpercaya. Strategi terkait produksi yang perlu dilakukan oleh toko Cellular Service adalah dengan menjalin kerjasama yang efektif dengan toko-toko sejenis yang bukan pesaing utama agar toko Cellular Service bisa mengambil peluang melalui toko-toko sejenis sebagai toko yang mensuplai. Mencari distributor produk-produk telepon selular (ponsel) yang selama ini masih dirasakan tidak lengkap oleh sebagian konsumen dan dengan upaya tersebut diharapkan kelengkapan dari produk yang dijual di toko Cellular Service dapat segera terwujud. Toko Cellular Service untuk kedepannya dapat merekrut karyawan yang kompeten dan ahli dalam menangani jasa reparasi sehingga produk yang diperbaiki benar-benar memuaskan konsumen.

Analisis Lingkungan Eksternal

Faktor persaingan usaha lambat atau cepat pasti akan dirasakan oleh setiap perusahaan untuk bisa merebut pasar konsumen yang lebih besar sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan tujuan perusahaan untuk memaksimalkan laba. Hal yang sama juga mulai dirasakan oleh toko Cellular Service seperti yang diungkapkan oleh

pemilik, karyawan serta konsumen dimana pada jaman gaya hidup yang serba *gadget* ini banyak sekali toko-toko yang menjual produk telepon selular (ponsel) dan *accessories* untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut pemilik dan karyawan toko Cellular Service sampai dengan saat ini terdapat kurang lebih antara 4 hingga 8 toko serupa yang menjual produk-produk telepon selular (ponsel) dan menjadi pesaing dari toko Cellular Service. Tingkat persaingan yang terjadi di antara toko Cellular Service dan pesaingnya juga dinilai sangat tinggi dengan mengandalkan strategi penjualan dan pemasaran masing-masing. Bahkan ada salah satu pesaing yang saat ini, mengimplementasikan strategi pemasaran dengan menerapkan sistem kredit dalam pembelian telepon selular (ponsel) yang dirasakan oleh toko Cellular Service sebagai pesaing yang dapat mengurangi jumlah pendapatan toko. Dari pemaparan mengenai analisis persaingan usaha maka yang menjadi hal penting untuk diperhatikan adalah kreatifitas pihak toko dalam proses memasarkan produknya dan variasi cara yang bisa dipergunakan oleh konsumen untuk dapat membeli dan memenuhi kebutuhannya pada produk telepon selular (ponsel) yang dalam hal ini sistem kredit yang sementara ini masih belum diberlakukan di toko Cellular Service. Keberlangsungan dan kelancaran dalam suatu usaha sangat ditentukan oleh tinggi dan rendahnya tingkat penjualan yang berhasil dilakukan usaha tersebut kepada pasar konsumen. Toko Cellular Service yang mulai berdiri di tahun 2012 dan terus dapat eksis bertahan sampai saat ini dengan membukan 3 buah toko dirasakan sudah menjadi salah satu rujukan bagi konsumen yang ada di wilayah sekitar Kota Atambua yang memiliki kebutuhan alat komunikasi telepon selular (ponsel).

Faktor eksternal yang berperan dalam membantu kelancaran operasional dari suatu usaha adalah keberadaan dari para distributor yang mensuplai kebutuhan-kebutuhan keperluan usaha. Hal yang sama juga dibutuhkan oleh toko Cellular Service untuk melengkapi persediaan produk-produk yang dijual di toko, terutama produk telepon selular (ponsel) dan *spare part* serta *accessories*. Persediaan produk yang semakin lengkap akan memberikan banyak pilihan kepada konsumen untuk memenuhi alat komunikasi yang sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Saat ini, jumlah distributor telepon selular (ponsel) yang menjalin kerjasama dengan toko Cellular Service sebanyak 4 distributor. Sementara itu, distributor yang mensuplai produk-produk selain telepon selular (ponsel) jumlahnya mencapai kurang lebih sebanyak 6 distributor. Pihak toko dan distributor selama ini selalu berusaha menjalin kerjasama yang baik sehingga dapat memberikan keuntungan maksimal kepada kedua belah pihak. Kesepakatan juga telah ditetapkan pada saat transaksi antara pihak toko dengan pihak distributor. Kesepakatan transaksi produk ada yang mengikuti kesepakatan harga nasional juga ada kesepakatan yang hanya melibatkan pihak pemilik dan distributor sendiri, terutama untuk produk-produk *accessories* dimana pemilik melakukan seleksi produk yang sangat ketat untuk memperoleh produk berkualitas dengan harga yang sesuai dengan arus kas keuangan usaha toko Cellular Service. Sementara itu, untuk transaksi distribusi produk telepon selular (ponsel) dan pulsa biasanya sudah ditetapkan secara nasional yang tidak dapat diubah terkecuali untuk pembelian dalam kapasitas banyak dengan memberikan potongan harga. Jalinan kerjasama yang baik antara pihak toko Cellular Service dan distributor diharapkan akan mampu

menunjang operasionalisasi toko untuk dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen pada alat-alat komunikasi telepon selular (ponsel) yang berkualitas baik. Data historis yang disampaikan oleh pemilik dan karyawan mengemukakan bahwa sampai dengan saat ini toko Cellular Service dengan 3 cabang tokonya mampu melayani permintaan konsumen atas produk telepon selular (ponsel) mencapai jumlah antara 200 hingga 300 unit per bulan dan akan mengalami peningkatan apabila memasuki masa-masa menjelang hari raya. Selain produk telepon selular (ponsel) pihak toko Cellular Service setiap bulannya juga mampu melayani produk accessories kurang lebih sejumlah 1000 unit per bulan, penjualan pulsa hingga mencapai Rp 150 juta hingga Rp 200 juta per bulan, serta permintaan *spare part* telepon selular (ponsel) kurang lebih mencapai 50 hingga 100 unit per bulan. Berdasarkan atas data historis ini, pemilik dan karyawan yakin bahwa tingkat penjualan dan pendapatan toko masih terus dapat ditingkatkan karena tingkat kebutuhan masyarakat saat ini terhadap produk-produk telepon selular (ponsel) sudah menjadi salah satu kebutuhan primer untuk menunjang gaya hidup dan kemudahan dalam menjalankan bisnisnya. Seperti telah diketahui misalnya saat ini banyak sekali dijumpai toko toko *online* (olshop) yang membutuhkan alat alat komunikasi modern untuk menawarkan barang jualannya kepada konsumen. Berdasarkan fenomena ini maka kebutuhan masyarakat pada produk telepon selular (ponsel) yang berkualitas masih akan terus terjadi pada masa-masa mendatang karena tingkat semakin tingginya teknologi akan membuat masyarakat wajib mengikuti tren sehingga tidak tergerus dan ketinggalan oleh arus informasi yang semakin tinggi.

Ancaman produk pengganti telepon selular (ponsel) tentunya belum ada saat ini dikarenakan telepon selular merupakan produk yang memang *booming* pada saat ini. Hampir semua kalangan menggunakan telepon selular (ponsel) mulai dari kanak-kanak hingga dewasa. Menurut pemilik toko Cellular Service produk pengganti telepon selular (ponsel) untuk beberapa tahun ke depan belum ada, oleh sebab itu usaha jual beli produk telepon selular (ponsel) dalam hal ini lebih mengedepankan aspek variasi, tipe dari produk telepon selular (ponsel) yang diperjual belikan. Sampai dengan saat ini, pihak toko Cellular Service selalu berusaha memberikan pilihan produk yang bervariasi dari harga produk yang *low minded* sampai dengan *high minded* sehingga konsumen dapat memilih dengan bebas produk telepon selular (ponsel) yang sesuai dengan kebutuhan dan alokasi anggarannya. Variasi dari produk yang dijual di toko Cellular Service menurut pengakuan dari beberapa konsumen sudah sangat baik dibandingkan dengan toko pesaing. Akan tetapi, dari hasil wawancara lain dengan karyawan dan konsumen ditemukan adanya kekurangan yang dimiliki oleh toko Cellular Service yaitu kelengkapan pilihan produk untuk telepon selular (ponsel) merek Samsung dan Iphone yang dirasakan masih kurang bagus, karena di toko pesaing saat ini ada yang memiliki store tersendiri untuk salah satu merek produk yaitu Samsung. Kekurangan yang dirasakan oleh konsumen ini selayaknya menjadi pertimbangan tersendiri bagi pemilik untuk dapat diambil suatu kebijakan dan evaluasi sehingga kebutuhan semua konsumen pada akhirnya akan dapat dipenuhi. Pada sisi yang lain, untuk persepsi harga dari produk yang dijual di toko Cellular Service disimpulkan bahwa tinggi rendahnya harga sebenarnya sangat tergantung dari tipe dan spesifikasi yang dimiliki oleh produk yang bersangkutan. Semakin lengkap spesifikasi

dan fiturnya maka harga telepon selular (ponsel) dapat sangat mahal, dan sebaliknya apabila spesifikasi dan fiturnya tidak terlalu tinggi harga yang dipatok juga relatif bersahabat bagi konsumen. Sampai dengan saat ini, dipersepsikan bahwa tinggi rendahnya harga yang dipatok di toko Cellular Service masih dalam taraf murah dibandingkan dengan toko-toko pesaingnya.

Masuknya pendatang baru dalam penelitian ini adalah dibukanya toko yang sejenis dengan toko Cellular Service yang bisa menjadi ancaman dan berpengaruh pada pendapatan yang diperoleh. Hasil dari wawancara yang dilakukan kepada pemilik dan para karyawan toko Cellular Service disimpulkan terdapat 1 toko kompetitor yang harus terus diawasi pergerakan pemasarannya sehingga konsumen yang selama ini sudah setia kepada Toko Cellular Service tidak berpindah ke toko pesaing tersebut. Hasil wawancara selanjutnya juga dikemukakan bahwa adanya sedikit reduksi jumlah konsumen dengan keberadaan 1 toko pesaing tersebut. Dari kondisi ini, maka pemilik dari toko Cellular Service tidak lupa selalu memberikan perintah kepada semua karyawannya untuk senantiasa melayani konsumen yang datang di toko dengan baik sesuai dengan motto yang ada dan menerima semua keluhan dan masalah seputar pembelian produk yang terjadi di toko Cellular Service. Dengan senantiasa melakukan aktifitas-aktifitas tersebut maka akan diyakini konsumen tidak mudah beralih atau mengalihkan pandangannya ke toko pesaing apabila sedang membutuhkan produk telepon selular (ponsel). Selain itu, aspek promosi harus tetap dilakukan evaluasi agar keberadaan toko Cellular Service yang telah terpercaya selama kurang lebih 8 tahun melayani konsumen dapat terus terjaga. Inovasi-inovasi promosi selayaknya harus tetap dilakukan untuk mengikuti perkembangan pemasaran produk di era globalisasi ini.

IPAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toko mampu menyediakan stok barang yang <i>update</i> dan menjamin kualitasnya hingga ke tangan konsumen 2. Persediaan produk selalu diupayakan ada atau <i>ready stock</i>, sesuai dengan permintaan konsumen 3. Layanan transaksi COD (<i>cash on delivery</i>) 4. Lokasi setiap cabang yang berada di jalan raya besar sehingga mudah ditemui 5. Ada garansi produk untuk produk <i>accessories</i> telepon selular (ponsel) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak melayani sistem pembelian kredit 2. Tidak lengkap pada beberapa merk dan tipe telepon selular (ponsel) 3. Otoritas pemilik
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Distributor yang mensuplai barang banyak, sehingga memberikan kemudahan bagi toko untuk memperoleh produk lengkap 2. Harga produk yang bersaing dari tingkat <i>low minded</i> sampai dengan <i>high minded</i>. 3. Kecenderungan masyarakat yang selalu ingin mengikuti trend 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjajaki pembukaan cabang baru (S1, S2, S4, O1, O4) 2. Menjalin kerjasama promosi dengan jaringan <i>online shop</i> shopee, tokopedia dan lain-lain untuk memperluas pangsa pasar konsumen (S1, S3, O2, O3,) 3. Terus mencari distributor-distributor lain dengan harga yang bersahabat (S1, O1) 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjajaki kerjasama dengan distributor Samsung dan Iphone untuk melengkapi produk jual (W2, W3, O1, O3) 2. Melakukan kerjasama dengan perusahaan <i>leasing</i> untuk menambah layanan kredit (W1, O2, O3, O4) 3. Menjalin kerjasama yang efektif dengan toko-toko sejenis yang bukan pesaing utama (W3, O2)

<p>IFAS</p>	<p>Kekuatan (strength)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Toko mampu menyediakan stok barang yang <i>update</i> dan menjamin kualitasnya hingga ke tangan konsumen. 2. Persediaan produk selalu diupayakan ada atau <i>ready stock</i>, sesuai dengan permintaan 3. Layanan transaksi COD (<i>cash on delivery</i>) 4. Lokasi usaha yang strategi dipilih berdasarkan survei tempat. 5. Ada garansi produk untuk produk accessories telepon selular (ponsel) 	<p>Kelemahan (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak melayani sistem pembelian kredit 2. Tidak lengkap pada beberapa merk dan tipe telepon selular (ponsel) 3. Otoritas Pemilik
<p>EFAS</p> <p>Ancaman (Threat)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya kompetitor yang lokasinya berdekatan, seperti pada kompetitor yang berdekatan di cabang KM 1 beradius 1 KM 2. Adanya pendatang baru yang membuka toko lebih besar 3. Berkurangnya jumlah konsumen 4. Konsep yang diciptakan mudah untuk ditiru 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencoba mengajukan pinjaman tambahan kepada pihak bank untuk kelengkapan dan pengembangan usaha (S1, S3, S5, S4, T1, T2, T3) 2. Mengoptimalkan pelayanan kepada konsumen terkait 3 S dan pelatihan khusus (S2, T1, T2, T3, T4) 3. Memberikan info mengenai produk unggulan (S3, T4) 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas penawaran bonus kepada konsumen yang melakukan pembelian di toko Cellular Service (W1, W2, T2) 2. Mengatur sistem dan merekrut karyawan yang kompeten dan ahli dalam jasa reparasi (W3, T4)

Berdasarkan pada hasil dari analisis matriks SWOT, maka rekomendasi yang dapat diberikan untuk mengembangkan usaha Toko Cellular Service, antara lain adalah:

1. **Strategi Penetrasi Pasar**
 Strategi penetrasi pasar yang dapat mulai dikembangkan oleh Toko Cellular Service meliputi:
 - Melakukan promosi penjualan produk melalui jaringan toko *online* berskala nasional seperti shoppe, lazada, blibli ataupun tokopedia sehingga aktifitas promosi dapat menjangkau wilayah yang lebih luas tanpa terkendala tempat dan waktu.
 - Menambah promosi toko lewat media radio lokal agar keberadaan toko Cellular Service semakin dikenal oleh masyarakat, terutama apabila terdapat pembukaan cabang baru.
 - Menambah bonus-bonus pembelian bagi konsumen sehingga ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian di toko Cellular Service semakin meningkat dan terjaga kuantitasnya.
 - Menjalin kerjasama dengan jasa motivator dan perusahaan konsultan manajemen untuk dapat melaksanakan pelatihan terbatas bagi karyawan dalam usaha meningkatkan pelayanan kepada konsumen
2. **Strategi Pengembangan Pasar**
 Strategi pengembangan pasar yang dapat mulai dikembangkan dan dipikirkan oleh Toko Cellular Service meliputi:
 - Berusaha melakukan aktifitas promosi pada wilayah-wilayah yang selama ini masih belum pernah terjangkau sehingga akan

- memperluas pasar-pasar baru untuk mengoptimalkan pencapaian target penjualan.
 - Menjalin kerjasama dengan perusahaan *leasing* untuk merealisasikan harapan konsumen agar dapat melakukan pembelian produk dengan sistem kredit.
 - Membuka cabang baru toko Cellular Service dengan pertimbangan yang matang untuk memperluas pasar terutama pada wilayah-wilayah yang masih dirasakan sulit dijangkau oleh konsumen. Pembukaan cabang baru juga dapat menjadi solusi yang tepat apabila pasar konsumen yang ada di toko-toko Cellular Service sekarang sudah relatif konsisten dan tidak dapat ditingkatkan kembali.
3. **Strategi Pengembangan Produk**
 Strategi pengembangan produk yang harus segera direalisasikan oleh pihak Toko Cellular Service meliputi:
 - Mencari distributor produk-produk telepon selular (ponsel) yang selama ini masih dirasakan tidak lengkap oleh sebagian konsumen. Dengan upaya tersebut diharapkan kelengkapan dari produk yang dijual di toko Cellular Service dapat segera terwujud.
 - Konsisten memberikan garansi produk kepada semua konsumen sehingga konsumen semakin percaya dengan pelayanan yang diberikan oleh toko Cellular Service.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari analisis lingkungan internal dan eksternal yang ada di toko Cellular Service dapat disimpulkan selama ini telah terimplementasi dengan cukup baik. Analisis strategi yang diterapkan oleh Toko Cellular Service adalah berdasarkan Matriks SWOT yaitu pada strategi SO menjajaki pembukaan cabang baru dengan pertimbangan yang matang untuk memperluas pasar terutama pada wilayah-wilayah yang masih dirasakan sulit dijangkau oleh konsumen. Toko Cellular Service juga menjalin kerjasama promosi dengan *e-commerce* seperti shopee, tokopedia dan lain-lain untuk memperluas pangsa pasar konsumen. Toko juga berusaha mencari distributor-distributor lain dengan harga yang bersahabat yang selama ini masih dirasakan tidak lengkap oleh sebagian konsumen sehingga bisa mendapat suplai produk-produk baru. Strategi ST mencoba mengajukan pinjaman tambahan kepada pihak-pihak bank untuk memenuhi kelengkapan dan pengembangan usaha. Mengoptimalkan pelayanan kepada konsumen terkait SOP 3S dan pelatihan khusus karyawan guna meningkatkan kreatifitas dan inovasi karyawan. Memberikan info kepada konsumen mengenai produk-produk unggulan yang ditawarkan oleh toko Cellular Service. Strategi WO, menjajaki kerjasama dengan distributor Samsung dan Iphone untuk melengkapi produk yang akan dijual. Melakukan kerjasama dengan perusahaan *leasing* untuk menambah layanan kredit yang selama ini belum dapat terpenuhi sehingga konsumen bisa

mendapat alternative pembayaran lain. Menjalin kerja sama dengan toko-toko sejenis yang bukan merupakan pesaing utama untuk menambah jumlah pendapatan toko. Strategi WT, adalah dengan meningkatkan kualitas penawaran dengan menambahkan bonus-bonus pembelian bagi konsumen sehingga ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian di toko Cellular Service semakin meningkat dan terjaga kualitasnya. Mengatur sistem dan merekrut karyawan yang kompeten dan ahli dalam jasa reparasi sehingga untuk meminimalkan kesalahan dalam proses reparasi dan juga konsumen dapat merasakan kepuasan terhadap *service* yang diberikan.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran rekomendasi yang dapat diberikan untuk pengembangan bisnis Toko Cellular Service antara lain:

1. Mengadakan kerjasama dengan lembaga pelatihan khusus karyawan untuk melatih karyawan agar dapat memberikan pelayanan 3S yang optimal kepada konsumen
2. Menambah SDM pada teknisi yang memang diperlukan seiring berjalannya waktu.
3. Memanfaatkan *e-commerce* yang memang memiliki peluang yang besar demi meningkatkan perluasan pangsa pasar.
4. Melengkapi dan menambah variasi produk jual serta fasilitas-fasilitas kemudahan lain yang dirasakan masih kurang oleh konsumen.
5. Mencoba mengajukan tambahan pinjaman modal usaha untuk menjajaki pembukaan cabang baru toko Cellular Service.

DAFTAR REFERENSI

- Afridhal, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Jurnal S. Pertanian*, 1(3), 223-233.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- Das, M. P. (2015). SWOT Analysis of Micro, Small and Medium Enterprises in Rural Society: A Study Conducted In The Ganjam District of Odhisa. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 5(8), 6569-6575.
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategis: Konsep (Edisi 10)*. Jakarta: Salemba Empat.
- David F. R., & F. R David. (2015). *Manajemen Strategik – Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing (Pearson)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Denzin, N. K., & Y. S Lincoln. (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research 4th Edition*. Thousand Oaks: Sage Publisher
- Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2018). *Indonesia raksasa teknologi digital Asia*. Retrieved from https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/in-donesia-raksasa-teknologi-digitalasia/0/sorotan_media.
- Kotler, P., & K. L Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo.
- Kuncoro, M. (2006). *Manajemen Strategik. Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, M., & N. Haryati. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 97-102.
- Lestari, E. P. (2011). *Pemasaran Strategik: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Luis, S., P. A. Biromo., & R. Hadisubrata. (2011). *Even Elephants Can Dance: Transforming Organization through Strategy and Performance Execution Excellence (SPEx2)*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan praktek*. Edisis I. Jakarta, Salemba Empat.
- Machmud, S., & I. Sidharta. (2014). Business Models For SMES In Bandung: SWOT Analysis. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 8(1), 51-61.
- Nazir, M.(2011). *Metode Penelitian* Cetakan 6. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Pearce, J. A., & R. B Robinson. (2013). *Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian). Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansah, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Seta.
- Rangkuti, F. 2002. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia, Jakarta
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Rosyadi, I. (2013). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Milik Mahasiswa. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis* 7(2), 111-122.
- Setyowati, N., W. Rahayu., & D. Ishartanti. (2016). Development of Tuna Processed Business in Pacitan District, Indonesia. *Aquatic Procedia* 7, 160-165.
- Siagian, S. P. (2011). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Solomon, M. R., & W. S Elnora. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Sondang P.Siagian, manajemen strategik, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2000) hal 172
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarsan, T. (2013). *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Indeks Permata Puri Media
- Supranto, J. (2010). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Suroso, Imam. 2011. *Managemen Strategi*. Mojokerto: Insan Global.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Wheelen, T. L., & J. D. Hunger. (2012). *Strategic Management and Bussiness Policy: Toward Global Sustainability (13th Edition)*. New York: Pearson.