

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DAGANG ALAT ELEKTRONIK UD. BINTANG TERANG

Anita Gunawan dan Augustinus Simanjuntak
Program *Business Management*, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
E-mail: anitagunawan48@gmail.com; augusm@petra.ac.id

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pengembangan usaha dagang alat elektronik yang tepat bagi UD. Bintang Terang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara semi terstruktur dan penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan lima informan utama. Tiga informan berasal dari internal UD. Bintang Terang yaitu pemilik, asisten pemilik, serta karyawan bagian penjual. Dua informan berasal dari eksternal UD. Bintang Terang yaitu pelanggan tetap dan pelanggan *retail* dari UD. Bintang Terang. Teknik pengolahan data yang digunakan yaitu reduksi data. Dalam pengujian validitas data, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis lingkungan internal UD. Bintang Terang menggunakan matriks *Internal Factor Evaluations* (IFE) serta menganalisis lingkungan eksternal usaha dagang dengan matriks *External Factor Evaluations* (EFE). Kemudian dilakukan analisis *Strength Weakness Opportunities Threat* (SWOT) serta dimatrikskan ke dalam matriks SWOT sehingga dapat menghasilkan beberapa strategi pengembangan usaha dagang alat elektronik untuk UD. Bintang Terang. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pengembangan usaha dagang alat elektronik yang tepat bagi UD. Bintang Terang guna untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat yaitu strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar. Dengan strategi tersebut, diharapkan usaha dagang dapat mencapai tujuan yang diinginkan serta menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Kata Kunci— pengembangan usaha, strategi pengembangan usaha, analisis lingkungan internal eksternal, matriks SWOT

PENDAHULUAN

Masyarakat beralih dari peralatan tradisional menuju peralatan elektronik untuk membantu pekerjaan rumah tangga mereka. Oleh karena itu permintaan akan produk alat elektronik

semakin meningkat, dan hal tersebut dilihat oleh pengusaha sebagai peluang untuk membuka usaha peralatan elektronik. Sebuah usaha yang sukses pasti memiliki pesaing, dan itulah yang membuat pasar usaha dagang elektronik semakin berkembang. Seiring dengan meningkatnya pasar usaha dagang elektronik, membuat persaingan semakin ketat dan tidak dapat dihindari oleh para pengusaha peralatan elektronik. Setiap usaha dagang peralatan elektronik dituntut untuk dapat bertahan dan berkembang dengan segala kondisi agar usaha mereka tetap dapat maju, bertumbuh besar serta berkompetensi di pasar. Usaha dagang peralatan elektronik harus mampu untuk membuat strategi pengembangan usaha serta menciptakan keunggulan bersaing dalam menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Adanya perencanaan secara matang untuk menghasilkan strategi yang baik.

UD. Bintang Terang adalah usaha dagang yang menjual aneka peralatan elektronik rumah tangga dan telah berdiri sejak 1998. Selama 23 tahun, UD. Bintang Terang telah memiliki pelanggan yang tersebar tidak hanya dari sekitar lokasi usahanya tetapi juga dari luar daerah seperti Pandaan, Pasuruan, dan Gempol. Meski UD. Bintang Terang telah memiliki dan dikenal oleh banyak pelanggan, akan tetapi UD. Bintang Terang tidak bisa melakukan pengembangan usaha dagangnya serta tertinggal dengan pesaingnya. Hal ini dikarenakan operasional usaha dagang yang masih tradisional belum tersistemasi, dan susah untuk menarik calon pelanggan baru. UD. Bintang Terang juga mengalami ketertinggalan dengan pesaingnya karena pesaing telah membuka cabang pertamanya di Jalan Raya Pandaan-Bangil. Oleh karena itu, UD. Bintang Terang perlu strategi pengembangan usaha agar dapat berekspansi dan bertahan di perkembangan dunia bisnis dagang elektronik.

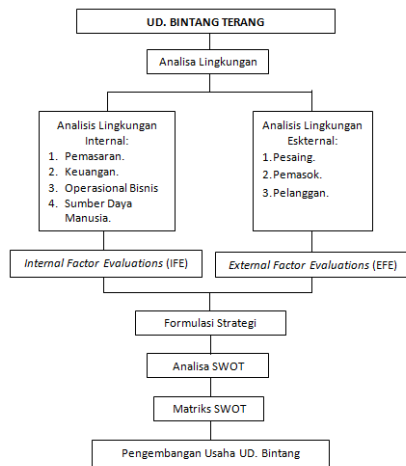
Frediksen (2020) pengembangan bisnis adalah proses yang dapat bertujuan untuk mengidentifikasi, memelihara dan memperoleh konsumen baru serta peluang bisnis guna mendorong pertumbuhan dan profitabilitas. Strategi pengembangan bisnis merupakan arsip yang menjelaskan cara atau metode yang akan digunakan untuk bisnis tersebut agar mencapai

pertumbuhan dan profitabilitas tersebut. Menurut (Wheelen & Hunger, 2013) dalam (Partono, 2020) menjelaskan tahapan proses manajemen strategi yaitu analisis lingkungan, formulasi strategi, implementasi strategi, evaluasi dan kontrol.

Pada penelitian ini, tahapan manajemen strategi yang akan digunakan hanya analisis lingkungan serta formulasi strategi. Hal ini disebabkan pada tahap implementasi dan evaluasi diperlukan keputusan dari bagian teratas organisasi. Menurut (Rahmayanti & Monica, 2020), tahap implementasi strategi memerlukan suatu keputusan dari pihak yang berwenang dalam mengambil keputusan untuk menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan perusahaan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan.

Pada analisis lingkungan internal dan eksternal, peneliti mengacu pada beberapa jurnal. Qanita (2020) dalam penelitiannya menjelaskan lingkungan internal meliputi pemasaran, operasional bisnis, keuangan, dan sumber daya manusia. Gama & Javandira (2016) menjelaskan bahwa terdapat beberapa bentuk faktor dalam lingkungan eksternal bisnis yaitu pelanggan, pemasok, dan pesaing.

Dalam formulasi strategi akan menggunakan matriks SWOT sebagai alat bantu peneliti dalam memformulasikan strategi pengembangan usaha dagang yang tepat untuk UD. Bintang Terang.



Gambar 2.3
Sumber: Qanita (2020); Gama & Javandira (2016)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dimana penelitian dengan cara menganalisis data seperti fenomena atau peristiwa yang terjadi, dan objek studi yang diamati oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Penelitian ini juga dilakukan dengan pendekatan analisis deskriptif, yaitu penyajian hasil analisis data dituangkan melalui deskripsi atau gambaran

sesuai dengan fenomena yang ada dengan penganalisisan kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman yang ada pada lingkungan usaha (Sugiyono, 2017).

Teknik penentuan informan dengan teknik *purposive*. Menurut (Sugiyono, 2017) Teknik *purposive* adalah suatu teknik penentuan informan dengan pertimbangan yaitu informan dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan.

Informan pada penelitian ini ada lima yaitu Harry Gunawan selaku pemilik dari UD. Bintang Terang, Erna selaku asisten pemilik, Muhammad Abdul Rozad selaku karyawan bagian penjualan, Tutut Refianti selaku pelanggan *retail*, dan Mohammad Hudan selaku pelanggan tetap.

Peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur sebagai metode pengumpulan data. Menurut (Sugiyono, 2017) wawancara semi terstruktur yaitu peneliti telah menyiapkan sejumlah pertanyaan, tetapi pertanyaan tersebut dapat berkembang sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi.

Teknik pengolahan data dilakukan dengan reduksi data dari *Analysis Interactive Model* oleh Milles dan Huberman. Pada pengujian validitas data, peneliti menggunakan triangulasi yaitu triangulasi sumber. Menurut (Sugiyono, 2017), triangulasi sumber digunakan untuk menguji validitas data dengan cara mengecek kembali data yang telah diperoleh dengan beberapa sumber.

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Menurut (Qanita, 2018), matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengevaluasi faktor internal yang terdapat dalam suatu bisnis dan berpengaruh langsung terhadap kelangsungan suatu bisnis dengan cara memberikan pembobotan dan peringatan.

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Menurut (Qanita, 2018), Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) yaitu mengevaluasi faktor eksternal dari suatu bisnis yang dapat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu bisnis dengan cara melakukan pembobotan dan peringatan.

Analisis SWOT

Menurut (Ali, 2018) analisis SWOT dapat membantu manajemen untuk mengetahui kondisi internal perusahaan secara menyeluruh dan posisi perusahaan dalam lingkungan eksternal pada saat ini yang kemudian dijadikan dasar untuk perencanaan dan penetapan strategi yang digunakan oleh organisasi dengan harapan mencapai tujuan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut (Dj. Rusmawati, 2017) unsur-unsur dalam analisa SWOT meliputi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang

(*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Kekuatan (*Strengths*) adalah semua kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan baik material maupun non material yang mendukung proses pengembangan usaha dan berdampak bagi perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing di pasar. Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi dan kondisi tertentu dimana perusahaan memiliki kekurangan sehingga kinerja perusahaan tidak dapat setara atau lebih dari pesaingnya. Peluang (*Opportunities*) yaitu suatu situasi atau kondisi yang dapat menguntungkan bagi suatu bisnis. Ancaman (*Threats*) ialah suatu situasi maupun kondisi yang dinilai dapat membahayakan usaha dagang.

Matriks SWOT

Menurut (David et al., 2017) matriks SWOT meliputi daftar dari faktor internal dan eksternal utama perusahaan, serta daftar strategi yang dihasilkan guna dipertimbangkan oleh perusahaan.

Kuadran yang ada dalam matriks SWOT merupakan hasil dari persilangan dari tabel WO (*weaknesses-opportunities*), SO (*strengths-opportunities*), WT (*weakness-threats*), dan ST (*strengths-threats*). Strategi SO (*strengths-opportunities*), memaksimalkan kekuatan yang dimiliki lingkungan internal untuk memanfaatkan peluang lingkungan eksternal perusahaan. Strategi WO (*weaknesses-opportunities*) dapat memperbaiki kelemahan lingkungan internal dengan memaksimalkan peluang yang didapatkan dari lingkungan eksternal perusahaan. Strategi ST (*strengths-threats*), menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk meminimalkan pengaruh ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan. Strategi WT (*weaknesses-threats*) merupakan taktik *defensive* untuk mengurangi pengaruh kelemahan lingkungan internal dan menghindari ancaman dari lingkungan eksternal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ditinjau dari aspek pemasaran yang terdiri dari 4p (*product, price, place, dan promotions*), UD. Bintang Terang memiliki produk yang beragam variasi seperti AC, kipas angin, blender, *magic com*, serta beragam merek seperti maspion, panasonic, niko, yongma, miyako. UD. Bintang Terang juga menjual spare part yang tidak dijual oleh pesaing. UD. Bintang Terang memberikan garansi pada setiap produknya sesuai dengan kuantitas pembelian yang dibeli oleh pelanggan. Harga yang diberikan termasuk murah dibanding pesaing, berikut adalah perbandingan harga UD. Bintang Terang dengan harga pesaing. Lokasi UD. Bintang Terang yang strategis terletak di jalan dekat perkotaan, dan dapat dijangkau dengan mudah oleh pelanggan. Promosi yang digunakan oleh UD. Bintang Terang yaitu *word of mouth*

(WOM). Promosi tersebut cukup baik karena masyarakat dapat mengenal UD. Bintang Terang.

Dalam aspek operasional, proses transaksi pada UD. Bintang yaitu pelanggan akan datang langsung ke lokasi usaha dagang lalu dilayani oleh karyawan bagian penjualan. Persediaan pada UD. Bintang Terang bergantung pada rutinitas produk yang sering dibeli, sedangkan untuk pengendalian persediaan pada UD. Bintang Terang tidak ada sistem yang khusus serta tidak ada stock opname hanya mengandalkan laporan dari karyawan. Tenaga kerja dalam UD. Bintang Terang yaitu karyawan tidak memiliki standart operasional produksi SOP. UD. Bintang Terang sangat peduli dengan kualitas produk yang ditawarkan. UD. Bintang Terang memiliki penataan terhadap produknya, adanya quality control sebelum produk masuk ke gudang serta terdapat pemberian garansi kepada pelanggan.

Ditinjau dari aspek keuangan, UD. Bintang Terang hanya mengandalkan dari peningkatan penjualan, serta keputusan investasi yang dilakukan oleh UD. Bintang Terang yaitu penambahan dan penyimpanan produk yang dijualnya. Penambahan dan penyimpanan produk yang berarti usaha dagang perlu modal yang cukup sehingga dapat disimpulkan bahwa modal yang dimiliki oleh UD. Bintang Terang tergolong cukup.

Dalam aspek sumber daya manusia pada UD. Bintang Terang mempunyai pengalaman berkomunikasi karena berpengalaman kerja menjadi karyawan di sebuah toko. Beberapa sumber daya manusianya tidak dapat mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan serta seringkali sumber daya manusia UD. Bintang Terang harus bertanya kepada teman kerjanya tentang suatu produk sehingga ini berdampak pada operasional usaha yang melambat. Namun, sumber daya manusia UD. Bintang Terang cukup ahli dalam berkomunikasi dengan pelanggan serta ahli di bidang penggunaan produknya.

Ditinjau pada analisis lingkungan eksternal, UD. Bintang Terang tentunya memiliki pesaing yang juga menjual produk yang sama yaitu alat elektronik. Tingkat pertumbuhan industri sejenis dikatakan cepat sehingga jumlah pesaing yang sejenis dengan usaha dagang tergolong cukup banyak. Pesaing berlokasi tidak jauh dari lokasi usaha dagang, serta peniruan display sehingga persaingan tersebut menjadi ketat dan menjadi sebuah ancaman bagi UD. Bintang Terang. Namun, dominasi pasar alat elektronik pada area Bangil dapat dipegang oleh UD. Bintang Terang. Dominasi ini terjadi karena UD. Bintang Terang telah dikenal sejak lama dan memiliki reputasi yang cukup baik dimata para pelanggannya.

Dalam analisis lingkungan eksternal, ada 20 pemasok yang dimiliki UD. Bintang

Terang yang dimana lokasinya cukup dekat dengan UD. Bintang Terang. Dalam 20 pemasok tersebut hanya beberapa pemasok yang dapat memasok spare part ke UD. Bintang Terang, sehingga dapat dikatakan daya tawar pemasok spare part yang tinggi. Hal ini menyebabkan tidak semua pemasok yang ada pada UD. Bintang Terang dapat memenuhi kebutuhan akan UD. Bintang Terang. Persediaan yang kurang dapat berdampak pada keputusan pembelian pelanggan karena terkadang ada pelanggan yang tidak suka menunggu dan ingin barang yang cepat.

Ditinjau pada analisis lingkungan eksternal, paling banyak pelanggan pada UD. Bintang Terang membeli produk secara satuan namun dengan kuantitas yang banyak. Harga yang ditetapkan pada UD. Bintang Terang dipengaruhi oleh harga pada pasar. Peningkatan harga pasar tidak diketahui secara pasti sehingga harga pada UD. Bintang Terang tidak menentu. Meski demikian, tidak sedikit pelanggan pada UD. Bintang Terang yang loyal.

Dari keterangan hasil analisis lingkungan internal, selanjutnya peneliti menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) untuk mengetahui besarnya faktor internal, dan menggambarkan kondisi kekuatan dan kelemahan berdasarkan rating dan bobot dari UD. Bintang Terang sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tabel Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Weight Score
Strength			
Cashflow lancar.	0.115	4	0.461
Produk yang ditawarkan bervariasi.	0.118	3	0.355
Hubungan baik dengan pemasok.	0.097	4	0.388
Reputasi UD. Bintang Terang baik.	0.121	4	0.485
Sumber daya manusia memiliki keahlian dalam penggunaan produk.	0.114	3	0.341
Weakness			
Lokasi usaha tidak memiliki reklame.	0.085	1	0.085
Tidak ada sistem pengendalian persediaan.	0.091	2	0.182
Promosi yang digunakan kurang.	0.082	2	0.164
Sistem keuangan masih manual.	0.088	1	0.088
Sumber daya manusia kurang pengetahuan.	0.089	2	0.179
TOTAL	1.00		2.726

Bobot tidak dapat disamakan oleh peneliti, karena ada perbedaan tingkat kepentingan terhadap keberhasilan UD. Bintang Terang. Bobot didapatkan dari penilaian peneliti dengan rentang nilai yaitu 1-3, yang juga didukung dengan hasil kesimpulan wawancara narasumber.

Pemberian rating pada setiap aspek berdasarkan data wawancara dari informan. Bila faktor strategis internal merupakan kekuatan

maka diberikan rentang rating 3 (kekuatan mayor) dan 4 (kekuatan minor). Bila faktor strategis tersebut merupakan kelemahan, maka diberikan rentang rating 1 (kelemahan mayor) dan 2 (kelemahan minor).

Total skor keseluruhan (*weighted score*) yaitu pada angka 2,726. Total skor 2,726 yang lebih dari 2,5 menandakan bahwa internal dari UD. Bintang Terang kuat, serta dapat meminimalisir kelemahan.

Berdasarkan keterangan hasil analisis lingkungan eksternal, selanjutnya peneliti menggunakan matriks *External Factor Evaluations* (EFE). Matriks *External Factor Evaluations* (EFE) digunakan peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal pada UD. Bintang Terang agar dapat dilihat peluang dan ancaman yang terjadi pada saat ini.

Tabel 4.5
Matriks *External Factor Evaluations* (EFE)

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Weight Score
Opportunities			
Tingginya tingkat permintaan akan produk.	0.14	4	0.561
Lokasi usaha dekat dengan pangsa pasar.	0.148	4	0.590
Daya beli masyarakat yang tinggi.	0.137	3	0.410
Lokasi usaha dekat dengan pemasok.	0.129	3	0.387
Peningkatan gaya hidup masyarakat.	0.144	4	0.576
Threats			
Daya tawar konsumen yang tinggi.	0.074	1	0.074
Daya tawar pemasok yang tinggi.	0.055	2	0.111
Terdapat produk substitusi.	0.092	1	0.092
Harga fluktuatif pada pasar.	0.037	2	0.074
Ketatnya persaingan di usaha sejenis.	0.044	2	0.089
TOTAL	1.00		2.963

Bobot didapatkan dari penilaian peneliti dengan rentang nilai yaitu 1 (signifikan) sampai dengan 3 (sangat signifikan) yang juga didukung dengan hasil kesimpulan wawancara narasumber. Total bobot harus 1 tidak boleh kurang dan lebih, sehingga peneliti menggunakan rumus agar memudahkan peneliti dalam menghitung total bobot. Rumus tersebut berupa penilaian dari peneliti terhadap setiap faktor strategis eksternal lalu dibagi dengan total keseluruhan penilaian dari peneliti.

Pada pemberian rating berdasarkan informasi dari wawancara yang dilakukan dengan informan. Ancaman diberikan rentang rating 2 (responnya rata-rata) dan 1 (responnya dibawah rata-rata). Hal ini disebabkan ancaman yang berada di lingkungan UD. Bintang Terang tidak terlalu serius, dan UD. Bintang Terang yakin bahwa ancaman tersebut masih bisa diatasi. Pada peluang diberikan rating 3 (responnya di atas rata-rata) dan 4 (responnya sangat bagus) karena terdapat peluang yang cukup besar untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya.

Total rata-rata skor menunjukkan bahwa sejauh mana usaha dagang merespon peluang dan ancaman yang ada di pasar. Total rata-rata skor keseluruhan (*total weighted score*) yaitu pada angka 2,963 yang di atas 2,5 memiliki arti bahwa usaha dagang merespon secara baik peluang dan ancaman yang ada pada pasarnya.

Berdasarkan analisis lingkungan internal maka diketahui UD. Bintang Terang terdapat lima kekuatan (*strength*) dan lima kelemahan (*weakness*). Kekuatan (*strength*) yang dimiliki yaitu *cashflow* yang lancar, produk yang ditawarkan bervariasi, hubungan baik dengan pemasok, reputasi UD. Bintang Terang yang baik, serta sumber daya manusia memiliki keahlian dalam penggunaan produk. Lalu, kelemahan (*weakness*) yang dimiliki meliputi lokasi usaha tidak memiliki reklame, tidak ada sistem pengendalian persediaan, promosi yang digunakan kurang, sistem keuangan masih manual, dan sumber daya manusia kurang pengetahuan.

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal diketahui terdapat peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) pada UD. Bintang Terang. Ada lima peluang (*opportunities*) pada UD. Bintang Terang yaitu sebagai berikut Tingginya tingkat permintaan masyarakat akan produk, daya beli masyarakat yang tinggi, lokasi usaha dekat dengan pangsa pasar, peningkatan gaya hidup, dan banyak masyarakat mulai beralih ke teknologi *online*. Namun, ada juga ancaman (*threat*) pada UD. Bintang Terang yang perlu diwaspadai yaitu daya tawar pelanggan tinggi, terdapat produk substitusi, harga fluktuatif pada pasar, ketatnya persaingan di usaha sejenis, dan banyaknya pesaing yang merambah ke *marketplace*.

Dari keterangan hasil analisis SWOT, maka dibuatlah tabel matriks SWOT sebagai berikut:

MATRIKS SWOT

IFE EFE	Strengths: 1. Produk yang ditawarkan bervariasi. 2. Reputasi UD. Bintang Terang baik. 3. Cashflow lancar.	Weakness: 1. Promosi yang digunakan kurang. 2. Sistem keuangan dan persediaan yang masih manual. 3. Lokasi usaha tidak memiliki reklame.
Threats: 1. Daya tawar pelanggan yang tinggi. 2. Banyaknya pesaing yang merambah ke <i>marketplace</i> . 3. Ketatnya persaingan di usaha sejenis.	Mempertahankan dan menjaga reputasi yang baik	Memanfaatkan media sosial untuk media kegiatan yang sedang dilakukan.
Opportunities: 1. Tingginya tingkat permintaan akan produk. 2. Daya beli masyarakat yang tinggi. 3. Banyak masyarakat mulai beralih ke teknologi <i>online</i> .	Usaha dagang memaksimalkan penjualan pada pasar baru dengan memanfaatkan posisi usaha dagang.	Mencoba melakukan teknologi sistem keuangan dan sistem persediaan dengan sistem POS.

Berdasarkan tabel SWOT yang dibuat maka strategi pengembangan bagi UD. Bintang Terang dapat dirancang berdasarkan persilangan antar aspek dalam matriks. Strategi yang dibuat dapat tergolong jenis strategi pengembangan usaha penetrasi pasar dan pengembangan dan perluasan pasar. Berikut perumusan strategi pengembangan usaha penetrasi pasar bagi UD. Bintang Terang:

1. SO – Mempertahankan dan menjaga

reputasi UD. Bintang Terang yang baik.

2. WO – Mencoba melakukan teknologi sistem keuangan dan sistem persediaan dengan sistem *Point of Sales* (POS)

Kedua strategi tersebut dipilih dengan beberapa pertimbangan yaitu UD. Bintang Terang perlu tetap menjaga penjualan produk di pasar yang lama. Selain strategi pengembangan usaha penetrasi pasar, strategi pengembangan usaha peningkatan dan pengembangan pasar baru dapat dirumuskan bagi UD. Bintang Terang yaitu sebagai berikut:

1. ST – UD. Bintang Terang dapat memaksimalkan penjualan pada pasar baru dengan memanfaatkan posisi dari usaha dagang.
2. WT – Memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi yang sedang dilakukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil matriks IFE dan EFE dapat diketahui bahwa UD. Bintang Terang termasuk kuat serta dapat merespon peluang dan ancaman yang terjadi di pasar.

Berdasarkan matriks SWOT, strategi yang dapat dilakukan dalam meminimalkan pengaruh ancaman dari lingkungan eksternal UD. Bintang Terang yaitu dengan untuk menjaga reputasi dari UD. Bintang Terang karena reputasi yang baik akan memunculkan kepercayaan pelanggan terhadap UD. Bintang Terang sehingga dalam melakukan keputusan pembelian pelanggan tidak mencari ke tempat lain. Cara menjaga reputasi dengan meningkatkan kualitas pelayanan, pemberian harga terbaik, pemeliharaan barang dagangan yang bertujuan untuk ketika barang tersebut sampai ke tangan konsumen barang dalam kondisi bagus.

Kemudian sebagai taktik agar dapat bertahan dalam persaingan yang sengit, strategi yang dilakukan oleh UD. Bintang Terang yaitu memaksimalkan peran promosi dan memberikan pelayanan terbaik sebagai alat untuk mengatasi persaingan yang sengit. Dengan peran promosi dapat menyampaikan promo menarik yang ada pada UD. Bintang Terang, menarik calon pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan produk baru yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui banner, brosur, dari karyawan yang menyampaikan kepada pelanggan. Pelayanan terbaik dengan menjelaskan produk yang ditawarkan, pemberian garansi, dan menanggapi permintaan konsumen dengan cepat

Guna meraih peluang yang ada di lingkungan luar, strategi yang dapat dilakukan oleh UD. Bintang Terang yaitu harus mampu melihat pangsa pasar baru yang berpotensi untuk memaksimalkan penjualan. Pangsa pasar

yang baru agar dapat mengembangkan usaha dagang karena dilihat bahwa penjualannya bergantung pada pelanggan lama. barang elektronik di pasar yang dituju.

Strategi yang dapat dilakukan oleh UD. Bintang Terang dalam mengatasi kelemahan guna meraih peluang yaitu melakukan modernisasi terhadap operasional usaha dagang. Modernisasi bertujuan agar UD. Bintang Terang tidak tertinggal, lalu sistem yang digunakan dapat memudahkan pekerjaan karyawan dan dapat meminimalisir *human error*.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran untuk UD. Bintang Terang yaitu:

1. UD. Bintang Terang perlu menjaga reputasi yang baik dengan cara penjagaan kualitas produk dan peningkatan pelayan terhadap pelanggan dengan cara memberikan *after sales*, ramah kepada pelanggan, serta kecepatan pelayanan.
2. UD. Bintang Terang dapat membuat sistem pengendalian persediaan produk serta sistem keuangan guna usaha dagang mengetahui informasi keuangan dan persediaan terupdate sehingga operasional usaha dagang lebih cepat.
3. UD. Bintang Terang perlu memberikan edukasi kepada para sumber daya manusia perihal pengetahuan mengenai elektronik yang dijual di UD. Bintang Terang. Edukasi dapat diberikan melalui demo produk oleh pemilik.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, H. (2018). 35040: *Overview of strategic management* [Class Handout]. Program Studi Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana.
- David, M.E., David, F.R., & David, F.R. (2017). The quantitative strategic planning matrix: a new marketing tool, *Journal of Strategi Marketing*, 25(4), 342-352.
- Dj. Rusmiawati, Y. (2017). Penerapan strategi segmentasi pasar dan *positioning* produk dengan pendekatan analisis SWOT untuk peningkatan penjualan pada UD. Surya Gemilang Motor di Surabaya. *Jurnal Ekbis*, 17(1), 911-923.
- Frederiksen, L. (2020). Business Development Strategy: A High-Growth Approach. Retrieved September, 2021, from <https://hingemarketing.com/blog/story/business-development-strategy-a-high-growth-approach>
- Gama, A. W. S., & Javandira, C. (2016). Analisis faktor lingkungan eksternal dan internal usaha sayur organik (Studi kasus pada UD. Eka Setia Lestari di Baturiti). *Jurnal Ilmu Manajemen Sinta*, 8(2), 37-50.
- Partono. (2020). Manajemen stratejik pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk peningkatan mutu pembelajaran SMK Ciledug Al Musaddadiyah dan SMKN 1 Garut. *Jurnal MAPS*, 3(2), 109-119.
- Qanita, A. 2020. Analisis strategi dengan metode SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*): Studi kasus pada D'Gruz Caffe di Kecamatan Bluto Sumenep. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11-24.
- Rahmayanti, A. & Monica, S. W. (2020). Hubungan antara pengambilan keputusan dan manajemen strategi. OSFPreprints. <https://doi.org/10.31219/osf.io/2xcjy>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.