ANALISIS SWOT PADA TOKO ANEKA PLASTIK DI PASAR BATUSANGKAR KABUPATEN TANAH DATAR

SKRIPSI

Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

OLEH :

MUHAMMAD RIFQI KAMIL
NIM.1830404072

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
1444 H/2023 M

THE SWOT ANALYSIS OF ANEKA PLASTIC SHOP IN BATUSANGKAR MARKET TANAH DATAR DISTRICT

THESIS

Submitted as a Partial Fulfilment of the Requirements for the Completion of Undergraduate Degree in Islamic Business Management Study Program

BY:

MUHAMMAD RIFQI KAMIL
NIM.1830404072

ISLAMIC BUSINESS MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY (UIN) MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
1444 H/2023 M

تحليل *SWOT* في دكان البلاستيك في سوق باتوسانغكار بمنطقة تاناه داتار

الرسالة

مقدمة للحصول على درجة سرجانا
قسم إدارة الأعمال الشريعة

يقدمها:

محمد رفقي كامل
رقم التسجيل. ١٨٣٠٤٠٤٠٧٢

قسم إدارة الأعمال الشريعة
كلية الاقتصاد و الأعمال الإسلامية
جامعة الإسلامية الحكومية محمود يونس باتوسانغكار
١٤٤٤ ه/٢٠٢٣ م

ABSTRAK

MUHAMMAD RIFQI KAMIL NIM 1830404072, Judul Skripsi "Analisis SWOT Pada Toko Aneka Plastik Di Pasar Batusangkar Kabupaten Tanah Datar". Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Masalah yang ada pada Skripsi ini adalah adanya perkembangan yang baik pada Toko Aneka Plastik dari waktu ke waktu. Tujuan dari penelitian ini untuk Mengetahui dan Menganalisa Faktor Internal Kekuatan (*Strenght*) dan Kelemahan (*Weakness*) serta Faktor Eksternal Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*) pada Usaha Toko Aneka Plastik.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara, dokumentasi dan observasi. Sumber data primer yaitu berasal dari pemilik, pemimpin dan karyawan Toko Aneka Plastik yang diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai Perkembangan Usaha Toko Aneka Plastik dilihat dari Faktor Kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threat*). Teknik Analisa Data yang digunakan adalah teknik reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik Penjamin Keabsahan Data yang digunakan adalah Teknik Penjamin Keabsaahan Data *Member Check*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, usaha Toko Aneka Plastik mengalami perkembangan yang baik dan cukup signifikan namun masih ada kekurangan dan ancaman di luar sana yang dapat mengganggu jalannya Toko Aneka Plastik. Hal ini dilihat dari jumlah skor pada perhitungan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) yang menunjukkan bahwa pada Faktor Kekuatan memiliki total skor sebesar 13,35 yang menandakan bahwa Faktor Kekuatan memiliki jumlah yang unggul daripada jumlah skor Faktor Kelemahan dengan total skor sebesar 3,30. Sedangkan pada Faktor Peluang dikatakan memiliki total skor sebesar 15,25 yang menandakan bahwa Faktor Peluang memiliki jumlah yang unggul daripada jumlah skor Faktor Ancaman dengan total skor sebesar 7,85.

Kata kunci: *SWOT, Toko Aneka Plastik*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur senantiasa saya panjatkan kepada kehadiran Allah SWT. Sang Tuhan Alam Semesta karena kepada-Nya saya masih bisa mendapatkan keberkahan dan kemudahan. Shalawat serta salam tak bosan-bosannya saya panjatkan kepada baginda sang penerang dan panutan Umat Muslim Rasulullah SAW. Yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman pencerahan sampai saat ini sehingga penulis bisa berada pada posisi saat ini untuk menulis skripsi saya yang berjudul "**Analisis SWOT pada Toko Sentral Plastik di Pasar Batusangkar Kabupaten Tanah Datar**".

Pertama sekali, penulis ingin memberikan rasa terima kasih yang sangat mendalam kepada keluarga saya terutama orang tua saya dan juga saudara-saudara saya yang telah memberikan doa dan dukungan kepada saya dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis juga ingin memberikan rasa terima kasih yang sangat mendalam kepada beberapa pihak yang telah berkontribusi untuk membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin berterima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Marjori Immamora, M.Sc selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar
2. Bapak Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar
3. Ibu Chitra Indah Sari, SE., M.M., CRP selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
4. Bapak Dr. Himyar Pasrizal, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan akademik saya di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
5. Ibu Elmiliyani Wahyuni, M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

7. Bapak H. Yose Rizal selaku Pemilik dari Toko Aneka Plastik yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menulis skripsi dan meneliti Toko Aneka Plastik serta menyempatkan waktunya untuk memberikan informasi kepada penulis mengenai topik yang akan dibahas pada skripsi ini berikut dengan Pemimpin Toko Aneka Plastik dan Karyawan Toko Aneka Plastik Fadly Yose dan Yusuf yang telah menyempatkan waktunya untuk memberikan informasi kepada penulis mengenai topik yang akan dibahas pada skripsi ini.
8. Untuk diri sendiri yang dimuat kedalam Bahasa Inggris : *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than i receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis menyadari kalau dalam pembuatan skripsi terdapat kesalahan-kesalahan yang ada, maka itu penulis berharap kepada para pembaca untuk memberikan kritik dan sarannya kepada penulis agar penulis dapat memperbaiki kesalahan serta dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga dengan adanya skripsi ini maka penulis berharap agar skripsi berguna untuk pembaca serta bermanfaat untuk Ilmu Pengetahuan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Batusangkar, Agustus 2023

Penulis

Muhammad Rifqi Kamil
NIM.1830404072

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR vii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Fokus Penelitian 8

C. Sub Fokus Penelitian 8

D. Tujuan Penelitian 8

E. Manfaat dan Luaran Penelitian 8

F. Definisi Operasional 9

BAB II KAJIAN TEORI 11

A. Pengertian Manajemen Strategi 11

B. Tujuan Manajemen Strategi 12

C. Pengertian Pengembangan Usaha 13

D. Tujuan Pengembangan Usaha 13

E. Pengertian Analisis SWOT 14

F. Unsur-Unsur Analisis SWOT 16

G. Elemen Analisis SWOT 17

H. Tujuan penerapan SWOT di Perusahaan 19

I. Mekanisme Analisis SWOT 19

J. Penelitian Relevan 20

BAB III METODE PENELITIAN 23

A. Jenis Penelitian 23

B. Waktu dan Tempat Penelitian 23

C. Instrumen Penelitian 24

D. Jenis Data.....25
E. Sumber Data.....25
F. Teknik Pengumpulan Data.....26
G. Teknik Analisis Data.....27
H. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....29
BAB IV HASIL PEMBAHASAN.....31
A. Deskripsi Usaha.....31
1. Sejarah Usaha.....31
2. Visi dan Misi.....32
3. Susunan Anggota Usaha.....32
B. Strategi Pengembangan Toko Aneka Plastik.....32
1. Kekuatan (*Strenght*).....33
2. Kelemahan (*Weakness*).....40
3. Peluang (Opportunity).....47
4. Ancaman (*Threat*).....53
C. Implementasi Analisis SWOT ke dalam Matriks SWOT.....59
D. Penyusunan Matriks SWOT.....63
1. Strategi Strenght-Opportunity.....66
2. Strategi Weakness-Opportunity.....68
3. Strategi Strenght-Threat.....68
4. Strategi Weakness-Threat.....69
E. Pembahasan.....70
BAB V PENUTUP.....75
A. Kesimpulan.....75
B. Saran.....75
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Usaha Toko Aneka Plastik 5
Tabel 1. 2 *Strenght* dan *Weakness* pada Toko Aneka Plastik dari Faktor Internal . 6
Tabel 1. 3 *Opportunity* dan *Threat* pada Toko Aneka Plastik dari Faktor Eksternal 7
Tabel 2. 1 Elemen-Elemen Analisis SWOT 18
Tabel 2. 2 Format Matriks SWOT 20
Tabel 3. 1 Waktu dan Kegiatan Penelitian Skripsi 23
Tabel 3. 2 Format Analisis SWOT untuk Faktor Internal (*Internal Factor Analysis Strategy*) 28
Tabel 3. 3 Format Analisis SWOT untuk Faktor Eksternal (*External Factor Analysis Stretegy*) 29
Tabel 4. 1 *Matrix Internal Factor Analysis Summary* (IFAS Matrix) Pada Faktor Kekuatan (*Strenght*) Toko Aneka Plastik..... 60
Tabel 4. 2 *Matrix Internal Factor Analysis Summary* (IFAS Matrix) Pada Faktor Kelemahan (*Weakness*) Toko Aneka Plastik..... 60
Tabel 4. 3 *Matrix External Factor Analysis Summary* (EFAS Matrix) Pada Faktor Peluang (*Opportunity*) Toko Aneka Plastik 61
Tabel 4. 4 *Matrix External Factor Analysis Summary* (EFAS Matrix) Pada Faktor Ancaman (*Threat*) Toko Aneka Plastik..... 62
Tabel 4. 5 Matriks SWOT Pada Toko Aneka Plastik 63

DAFTAR GAMBAR

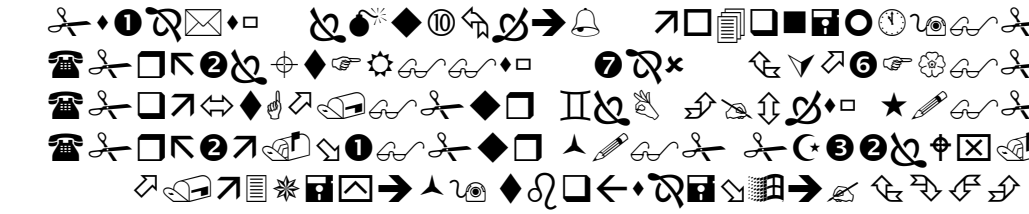
Gambar 2. 1 Diagram Analisis SWOT 16
Gambar 4. 1 Susunan Anggota Usaha..... 32

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap manusia memiliki naluri untuk memenuhi kebutuhan jasmani dan rohaninya yang berguna untuk mempertahakan kehidupannya di dunia ini. Pemenuhan kebutuhan manusia tersebut yang kedalam kategori jasmani yaitu sandang, papan, dan pangan. Cara manusia dalam memenuhi kebutuhannya yaitu dengan melakukan suatu kegiatan yang dinamakan bekerja. Bekerja berasal dari kata kerja yang dalam kamus bahasa Indonesia "kerja" yang mengandung makna kegiatan melakukan sesuatu; yang dilakukan (diperbuat)-nya makan dan minum saja. Menurut Magnis, pekerjaan atau bekerja adalah kegiatan yang direncanakan. (Anoraga, 2009: 11). Bekerja merupakan aktifitas yang dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup baik dirinya sendiri maupun orang-orang yang menjadi tanggungannya. Dalam perspektif Islam, bekerja tidak sekedar kegiatan yang dilakukan dalam mengumpulkan materi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga. Akan tetapi, bekerja merupakan implementasi dari aqidah dan juga merupakan bagian dari ibadah. Dengan demikian, dalam perspektif ekonomi Islam seorang laki-laki dewasa dan baligh ia harus gesit dalam bekerja. Dan bekerja merupakan ibadah kepada Allah SWT. (an-Nabhani, 2010: 41).

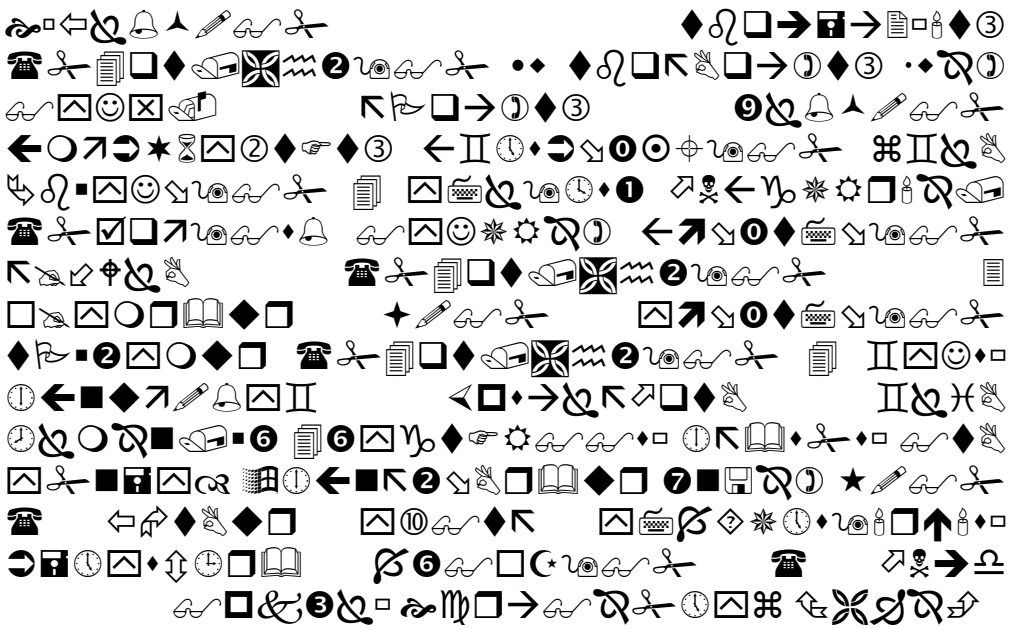
Bekerja merupakan sesuatu kegiatan yang disunnahkan oleh Allah SWT. untuk bertahan hidup, salah satunya tertuang dalam firman-Nya yaitu Q.S. Al-Jumu'ah ayat 10:



Artinya: *"Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di muka bumi ini; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung."*

Kandungan ayat ini memuat tentang bagaimana seorang umat Muslim yang diperintahkan oleh Allah SWT. untuk bertebaran di muka bumi mencari karunia Allah sebanyak-banyak baik dunia maupun akhirat dan berzikir kepada-Nya, dalam hati maupun maupun dengan ucapan dengan tujuan memperoleh keberuntungan dunia dan akhirat. Oleh karena itu, Allah SWT. telah memberikan Hamba-Nya kenikmatan yang luar biasa untuk mencukupi kehidupan Hamba-Hamba-Nya selama di dunia. Pada hal ini, salah satu cara mencari karunia Allah dalam menjalani hidup di dunia ini adalah dengan berusaha salah satunya bekerja. Selain dengan cara bekerja, manusia juga dapat mendapatkan pendapatan lainnya yaitu dengan cara berdagang. Berdagang merupakan kegiatan penukaran konkrit baik dengan barang ataupun jasa dari seorang penjual kepada seorang pembeli secara sah. Berdagang juga merupakan salah satu cara alternatif dalam menjalani kehidupan seorang manusia selain bekerja.

Sesungguhnya Allah SWT. telah memberikan kemudahan kepada hamba-Nya dengan menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba seperti yang tertuang dalam firman Allah Q.S. Al-Baqarah ayat 275 :



Artinya: *"Orang-orang yang memakan riba tidak dapat memberi melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba.* ***Padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan***

> ***mengharamkan riba***. *Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya."*

Kandungan ayat ini memuat tentang kemudahan Allah SWT. kepada hamba-Nya untuk mencari pendapatannya dalam mencari nafkah dan menghidupi kehidupan dengan cara menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Untuk memulai berdagang, seorang manusia terlebih dahulu mempelajari bagaimana cara untuk menjual dan memasarkan produk jualannya ke masyarakat luas serta mengorganisasi perdagangannya agar tetap berjalan. Kegiatan ini bisa disebut dengan nama bisnis. Elemen manusia merupakan inti dari bisnis. Manusia diperlukan dalam bisnis untuk memproduksi barang dan jasa dan menciptakan pekerjaan. Bisnis membutuhkan orang dengan berbagai tingkat jabatan yaitu sebagai pemilik, manajer, pekerja dan konsumen.

1. **Pemilik** adalah orang yang memiliki bisnis; yang menanamkan uangnya dalam bisnis tertentu dengan mengharapkan adanya pendapatan dalam bentuk keuntungan dari bisnis tersebut.
2. **Manager** adalah orang yang menjalankan bisnis dan bertanggung jawab terhadap pemilik bisnis/perusahaan. Pemilik bisnis seringkali juga merangkap sebagai manager dari bisnisnya. Dalam konteks ini, kita kenal dengan istilah wirausaha (*enterpreneur*) yang merupakan orang yang mengambil risiko dengan mengorganisir dan mengelola bisnis serta menerima keuntungan dalam bentuk uang atau dalam bentuk yang lainnya.
3. **Pekerja** adalah orang yang menawarkan keterampilan dan kemampuan yang diperlukan untuk menyediakan barang dan jasa untuk menghasilkan keuntungan. Dari keterampilan dan kemampuan yang diberikannya, para pekerja mengharapkan penerimaan upah atau gaji yang berangsur-angsur meningkat jumlahnya.
4. **Konsumen** adalah seseorang atau suatu bisnis yang membeli barang atau jasa untuk digunakan secara pribadi atau secara berkelompok. Konsumen

selalu menginginkan produk dan jasa yang terbaik yakni dengan membeli produk yang sesuai dengan harga yang harus dibayarkan agar produk yang diinginkan dapat digunakan dan diandalkan. (Anoraga, 2009: 12-13).

Sebelum seseorang memutuskan untuk terjun ke dalam bisnis, sebaiknya ia mempelajari terlebih dahulu sistem perekonomian dimana bisnis tersebut dijalankan. Berbagai macam cara dapat dijadikan sebagai alat untuk berdagang, misalnya untuk bagian barang yaitu menjual kebutuhan rumah tangga, perabotan, dan lain sebagainya, sedangkan untuk bagian jasa yaitu menjadi seorang asisten seseorang, martir, dan lain sebagainya. Ditengah situasi ekonomi yang semakin sulit dan persaingan yang semakin ketat, maka manusia harus memikirkan bagaimana cara agar dapat mempertahankan pendapatan agar tetap stabil dan tidak terombang-ambing oleh arus ekonomi yang tidak menentu. Agar usahanya tetap stabil dan berkembang maka diperlukannya pengembangan usaha. Pengembangan usaha adalah salah satu cara strategi usaha untuk mengembangkan suatu usaha agar mendapatkan keuntungan yang lebih. Dengan adanya pengembangan usaha, maka suatu usaha akan terus berjalan dan berkembang dari waktu ke waktu hingga mendapatkan keuntungan lebih dari penjualan.

Pengembangan usaha perlu adanya sebuah taktik atau perencanaan agar dapat mengetahui bagaimana langkah selanjutnya agar dapat menjalankan usahanya sesuai dengan aturan yang berlaku, perencanaan ini disebut dengan nama Manajemen Strategi. Manajemen Strategi adalah proses dalam pengambilan keputusan, menerapkan tindakan dan mengevaluasi hal apa saja yang sudah dilakukan secara baik agar bisa mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Dalam dunia bisnis, manajemen strategi telah lama terbukti menjadi alat yang efektif dalam pencapaian keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan kompetitif yang dimaksud adalah segala sesuatu yang dapat dilakukan dengan jauh lebih baik oleh perusahaan bila dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. (David, 2009: 11). Proses manajemen strategi dilakukan dengan cara menempatkan organisasi secara optimal di lingkungan

persaingannya dengan memaksimalkan antisipasi terhadap lingkungan dan tuntutan intern serta persaingan yang seringkali tak terduga. (Pearce & Robinson, 2013: 19). Dengan adanya manajemen strategi ini, maka sebuah pengembangan akan membuahkan hasil yang optimal sehingga dapat menjalankan suatu usaha tanpa adanya hambatan.

Salah satu dari contoh usaha yang berkembang di Tanah Datar dalam kehidupan sehari-hari yaitu dari Toko Aneka Plastik di Pasar Batusangkar Kabupaten Tanah Datar.

Toko Aneka Plastik ialah sebuah toko yang menjual berbagai macam kebutuhan rumah tangga berupa produk plastik, bahan-bahan kue, pembungkus makanan, dan lain sebagainya. Sebelumnya, Toko ini awalnya dibuka di Pasar Batusangkar dengan hanya mempunyai beberapa produk plastik dan sedikit karyawan. Namun seiring waktu, Toko Aneka Plastik mengalami perkembangan dari yang hanya mempunyai beberapa karyawan dan produk hingga mempunyai beberapa karyawan, produk hingga beberapa pemasok yang tertarik untuk mengirimkan produk olahannya ke Toko Aneka Plastik dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Perkembangan Usaha Toko Aneka Plastik

No.	Tahun	Karyawan	*Supplier*	Laba Bersih per Tahun (dalam Rp.)
1.	2020	3	4	Rp. 595.000.000
2.	2021	5	4	Rp. 600.000.000

Sumber : Wawancara

Dari tabel data diatas, peneliti menemukan bahwa Toko Aneka Plastik memiliki usaha yang berkembang dimulai dari tahun 2020 dimana sebelumnya mempunyai karyawan 3 orang sekarang menjadi 5 orang di tahun 2021, jumlah *supplier* yang memasok kebutuhan toko tetap 4 pelaku usaha yang selalu mengedarkan hasil produksinya ke Toko Aneka Plastik setiap bulannya dan Omsetnya yang mencapai 600 juta rupiah pada tahun 2021 yang sebelumnya hanya 595 juta rupiah pada tahun sebelumnya yaitu 2020

dan itu sudah termasuk laba bersih. Data ini yang memicu peneliti untuk melakukan penelitian bagaimana analisis SWOT dari Toko Aneka Plastik.

Perkembangan dari Toko Aneka Plastik tentu tidak luput dari beberapa aspek baik dari faktor internal toko maupun faktor eksternal toko. Untuk mengetahui bagaimana kemajuan Toko Aneka Plastik baik dari faktor internal maupun faktor eksternal, Penulis akan mengamati faktor-faktor tersebut melalui sebuah sistem analisis yang bernama Analisis SWOT.

SWOT berasal dari singkatan kata *strenght* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman), adalah suatu sistem analisa yang bertujuan untuk menganalisis suatu kegiatan usaha yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan kegiatan usaha tersebut secara lebih komprehensif. Analisis SWOT adalah kerangka kerja yang biasanya digunakan dalam evaluasi posisi seseorang, perusahaan, produk dan hal lainnya dalam pengembangan perencanaan yang sifatnya strategis sehingga nantinya akan mengetahui bagaimana kelemahan, kekuatan, dan peluang dalam bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) dengan faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). (Nisak, 2013: 470). Analisis SWOT digunakan sebagai strategi penentu masa depan dalam keberlangsungan bisnis dan juga bagaimana sebuah perusahaan menjalankan strategi misi untuk mencapai tujuan (visi) perusahaan.

Pada Analisis SWOT ini, peneliti menganalisa berbagai bagian Analisis SWOT dari segi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) di Toko Sentral Plastik yang terbagi kedalam 2 faktor yaitu Faktor Internal (*strenght and weakness*) dan Faktor Eksternal (*opportunity and threat*) dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 1. 2
***Strenght* dan *Weakness* pada Toko Aneka Plastik dari Faktor Internal**

Kekuatan	**Kelemahan**
Jenis barang lebih bervariasi.	Kurangnya keaktifan pegawai toko.

Mempunyai cabang.	Kurangnya pengawasan pada internal toko.

Sumber : Wawancara

Tabel 1. 3
***Opportunity* dan *Threat* pada Toko Aneka Plastik dari Faktor Eksternal**

Peluang	**Ancaman**
Berkembangnya para pelaku usaha terutama dalam bidang kuliner.	Persaingan para Pesaing.
	Banyaknya masyarakat dan pelaku usaha yang beralih ke produk ramah lingkungan.

Sumber : Wawancara

Pada tabel diatas, dapat disimpulkan Toko Aneka Plastik memiliki aspek SWOT masing-masing baik dari Faktor Internal maupun Faktor Eksternal. Pada bagian kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*), Toko Sentral Plastik memiliki kekuatan dalam usahanya yaitu terdapat berbagai macam produk plastik yang dijual diantaranya pembungkus makanan, penyimpanan barang, bahan-bahan kue, dan sebagainya dengan harga yang bervariasi serta telah mempunyai satu cabang di Ruko Perumahan Taman Rizano Jl. Malana Nagari Baringin Kec. Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar. Toko Aneka Plastik juga memiliki kelemahan dalam usahanya yaitu kurangnya keaktifan para pegawai toko dan pengawasan pada toko sehingga dapat menghambat jalannya usaha itu sendiri. Pada bagian peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*), Toko Aneka Plastik memiliki peluang yaitu berkembangnya para pelaku usaha mikro terutama dalam bidang kuliner untuk menggunakan produknya sebagai wadah oleh para pelaku usaha.Toko Aneka Plastik juga memiliki ancaman dari faktor eksternal yang dapat mengancam usaha tersebut yaitu adanya persaingan para pesaing yang menyebabkan adanya perang harga antar pesaing toko serta mulai banyak masyarakat dan pelaku usaha yang beralih ke produk ramah lingkungan sehingga dapat menurunkan minat konsumen.

Pentingnya Analisis SWOT ini tentunya membantu untuk menetapkan prioritas mana saja yang harus didahulukan oleh suatu perusahaan. Tanpa

adanya Analisis SWOT, sebuah perusahaan tidak dapat mengetahui potensi pasar, minat dan peluang pasar yang bisa dimanfaatkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisa lebih lanjut bagaimana sistem analisis SWOT pada Toko Aneka Plastik agar dapat memberikan keterangan dan gambaran mengenai cara pemilik toko untuk menjalankan usaha dilihat dari sudut pandang pada tingkat kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini adalah ***Analisis SWOT pada Toko Aneka Plastik di Pasar Batusangkar Kabupaten Tanah Datar***.

C. Sub Fokus Penelitian

Adapun subfokus penelitian yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Faktor Internal Kekuatan (*Strenght*) dan Kelemahan (*Weakness*) serta Faktor Eksternal Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*) pada Usaha Toko Aneka Plastik.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui dan Menganalisa Faktor Internal Kekuatan (*Strenght*) dan Kelemahan (*Weakness*) serta Faktor Eksternal Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*) pada Usaha Toko Aneka Plastik.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

   Manfaat Penelitian ini terbagi kedalam 3 jenis sudut pandang yaitu sebagai berikut:

   a. Penulis

Manfaat dari penelitian ini untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai sebuah usaha yang sedang berjalan, dapat menerapkan teori yang telah dipelajari di bangku perkuliahan ke dalam lapangan serta menjadi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE).

b. Pelaku Usaha

Manfaat dari penelitian agar dapat menjadi bahan evaluasi dan acuan agar dapat mempertahankan kualitas serta kuantitas dari usaha tersebut.

c. Pihak lain

Manfaat dari penelitian ini untuk menjadi contoh dan referensi bagi seseorang yang ingin membuka suatu usaha tertentu agar termemotivasi untuk membuka usaha sesuai keinginannya.

2. Luaran Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat dimuat pada jurnal karya ilmiah serta dapat menambah koleksi karya ilmiah di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

F. Definisi Operasional

Agar dapat memahami bagaimana isi penulisan skripsi ini agar menjadi tidak rancu, maka penulis akan menjabarkan beberapa aspek dari skripsi ini sebagai berikut:

Manajemen Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang berulang dan berkelanjutan yang meliputi kegiatan formulasi, implementasi, dan evaluasi strategik yang menyeluruh baik jangka pendek maupun jangka panjang dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. (Ahmad, 2020: 5).

SWOT adalah singkatan dari *strenght* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (kesempatan), dan *threat* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk

mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. (Fahmi, 2013: 212).

BAB II
KAJIAN TEORI

A. Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategi terdiri atas dua suku kata yang dapat dipilah menjadi kata manajemen dan strategi. Manajemen merupakan serangkaian proses yang terdiri atas perencanaan *(planning)*, pengorganisasian *(organizing)*, pelaksanaan *(actuating)*, pengawasan *(controlling)* dan penganggaran *(budgeting)*. (Nawawi, 2003: 52). Sedangkan kata yang kedua adalah strategi yang berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" atau "*strategeus*" dengan kata jamak strategi. *Strategos* yang berarti jenderal, namun dalam Yunani kuno sering diartikan sebagai perwira negara (state officer) dengan fungsi yang luas. (Salusu, 2003: 85).

Menurut Mulyadi (2011: 40), Manajemen strategi adalah suatu proses yang digunakan oleh manajer dan karyawan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi dalam penyediaan customer value terbaik untuk mewujudkan visi organisasi.

Menurut Wheelen & Hunger (2010: 105), Manajemen strategis adalah serangkaian dari pada keputusan manajerial dan kegiatan-kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang, kegiatan tersebut terdiri dari perumusan atau perencanaan strategis, pelaksanaan dan evaluasi.

Menurut Hariadi (2003: 3), Manajemen strategi adalah adalah suatu proses yang dirancang secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi, menjalankan strategi, dan mengevaluasi strategi dalam rangka menyediakan nilai-nilai yang terbaik bagi seluruh pelanggan untuk mewujudkan visi organisasi.

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat diambil pengertian bahwa manajemen strategi adalah proses strategi yang dirancang oleh manajemen untuk merumuskan strategi, melaksanakan strategi tersebut, dan evaluasi.

Manajemen Strategi merujuk pada proses manajerial untuk membentuk visi strategi, penyusunan objektif, penciptaan strategi untuk

mewujudkan dan melaksanakan strategi yang kemudian sepanjang waktu melakukan penyesuaian dan koreksi terhadap visi, objektif strategi dan pelaksanaannya. (Setyaningrum, 2018 : 52).

B. Tujuan Manajemen Strategi

Terdapat empat tujuan dalam manajemen strategi, yaitu :

1. Memberikan arah pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.

   Dalam hal ini, manajer strategi harus mampu menunjukkan kepada semua pihak kemana arah tujuan organisasi atau perusahaan. Karena arah yang jelas akan dapat dijadikan landasan untuk pengendalian dan mengevaluasi keberhasilan.

2. Membantu memikirkan kepentingan berbagai pihak.

   Organisasi atau perusahaan harus mempertemukan kebutuhan berbagai pihak, pemasok, karyawan, pemegang saham, pihak perbankan, dan masyarakat luas lainnya yang memegang peranan terhadap sukses atau gagalnya perusahaan atau organisasi tersebut.

3. Mengantisipasi setiap perubahan kembali secara merata.

   Manajemen strategi memungkinkan eksekutif puncak untuk mengantisipasi perubahan dan menyiapkan pedoman dan pengendalian, sehingga dapat memperluas kerangka waktu atau berpirkir mereka secara perspektif dan memahami kontribusi yang baik untuk hari ini dan hari esok.

4. Berhubungan dengan efisiensi dan efektivitas.

   Tanggungjawab seorang manajer bukan hanya mengkonsetrasikan terhadap kemampuan atas kepentingan efisiensi, akan tetapi hendaknya juga mempunyai perhatian yang serius agar bekerja keras melakukan sesuatu secara lebih baik dan efektif. (Huda & Martanti, 2018: 3).

C. Pengertian Pengembangan Usaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan.

Menurut Hariandja (2002: 168), Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintergrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.

Menurut Harmaizar (2003: 14), Usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan disuatu daerah dalam suatu Negara.

Menurut Anoraga (2009: 66), Pengembangan usaha pada dasarnya adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha/wirausaha. Dalam pengembangan usaha termasuk bagi industri rumah tangga saat ini sangat membutuhkan pandangan kedepan (akan dijadikan seperti apa usaha tersebut), motivasi dan tentu saja kreativitas). Jika ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah atau bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa Pengembangan Usaha adalah sejumlah tugas yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan sebuah usaha baik dari pelanggan, pasar, maupun interaksi di dalamnya.

D. Tujuan Pengembangan Usaha

Menurut Kind dan Knyphausen-Aufseß (2007: 185), pengembangan bisnis melingkupi seluruh aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk:

1. Menciptakan nilai dan potensi pemasukan bagi perusahaan;

2. Mengembangkan produk dan teknologi yang bisa dikomersialkan; dan
3. Membangun relasi dengan rekanan, konsumen, dan pemangku kepentingan potensial, demi kepentingan perusahaan.

E. Pengertian Analisis SWOT

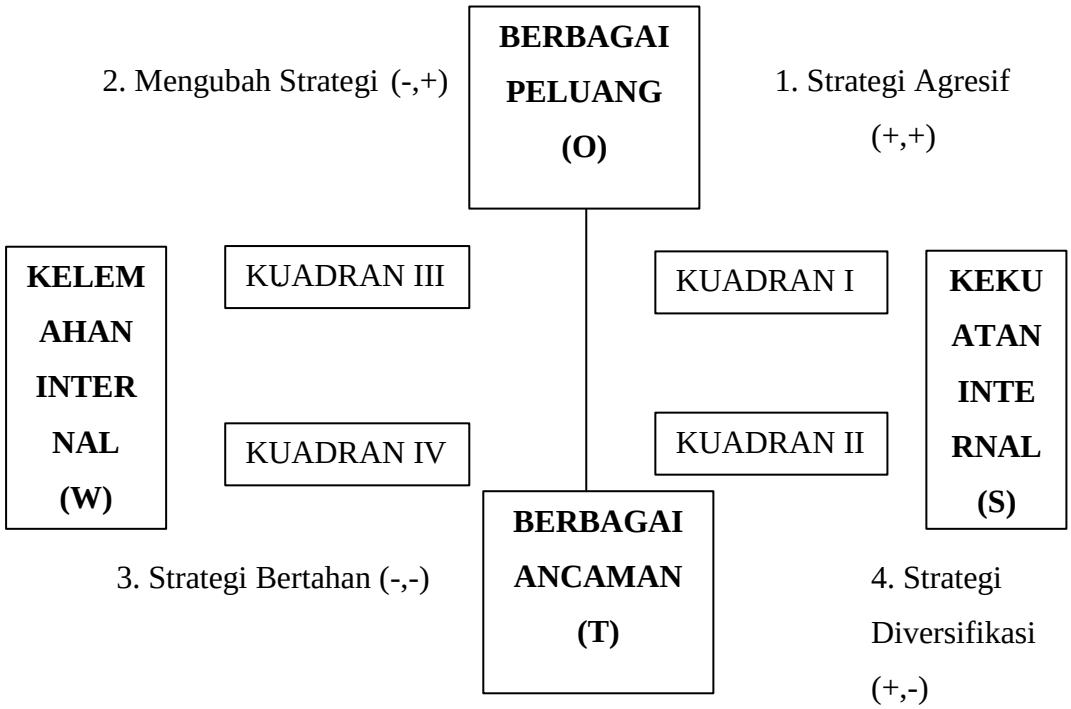
Menurut Richard L. Daft (2010: 253), Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan di perusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan.

Selanjutnya *Fredi Rangkuti* (2004: 18) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini.

Jadi menurut pendapat dari para ahli diatas, Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan dengan unsur-unsur yang terdapat dalam analisis SWOT meliputi *strenght* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (kesempatan), dan *threat* (ancaman). Proses pengambilan keputusan strategi selalu menganalisa faktor perkembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. (Setyawati & Safitri, 2019: 47).

Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert Humphrey saat ia melakukan penelitian di Stanford University pada rentang tahun 1960-1970. (Fatimah, 2016: 6). Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul sejak ribuan tahun yang lalu dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertempuran, sampai menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan konsep kemenangan atau *coperation and competition*. (Syafa'at & Wahid, 2020: 110). Cara kerja dari teknik analisis SWOT adalah dengan mengumpulkan informasi dari Analisa lingkungan dan perusahaan yang dilakukan, kemudian memisahkannya ke dalam faktor internal (*strengths*, *weaknesses*) dan faktor eksternal (*opportunities*, *threats*). (Chandra, 2015: 3).

Penggunaan analisis SWOT akan dapat menjabarkan segala aspek yang akan menguatkan atau justru melemahkan kinerja perusahaan, menjelaskan indikasi peluang yang bisa ditangkap serta ancaman yang akan dihadapi. Dengan demikian perusahaan akan mampu menangkap segala situasi dan peluang yang dapat menguatkan kinerjanya, serta meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yang mungkin akan menyerang. Tujuan studi kelayakan yaitu untuk menjalankan proyek dengan efektif dan efisien dengan memahami dampak positif dan negatif dari suatu keadaan dapat tercapai dengan analisis SWOT ini. (Lestari & Siswanto, 2018: 3-4).



Gambar 2. 1
Diagram Analisis SWOT

Sumber: Rangkuti, 2009

F. Unsur-Unsur Analisis SWOT

Unsur-unsur yang terdapat dalam analisis SWOT terdapat 2 jenis faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal :

Menurut Fahmi (2013: 220), untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam Analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor Eksternal :

   Faktorl eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2. Faktor Internal :

   Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strenght* dan *weakness* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture).* (Fahmi, 2013: 220).

G. Elemen Analisis SWOT

Menurut (Siagian, 2008), ada beberapa pembagian elemen faktor-faktor strategis dalam analisis SWOT yaitu:

1. Faktor berupa kekuatan; yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk didalamnya satuan-satuan bisnis adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan demikian karena setiap satuan bisnis memilki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.
2. Faktor kelemahan; yang dimaksud dengan kelamahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.
3. Faktor peluang; definisi peluang secara sederhana ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis organisasi.
4. Faktor ancaman; Pengertian ancaman yang merupakan kebalikan pengertian peluang yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika tidak diatasi ancaman akan

menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan organisasi.

Di bawah ini dapat memberikan gambaran tentang elemen-elemen analisis SWOT dengan profil kekuatan dan kelemahan disisi internal yang masih dapat dikendalikan oleh seorang manajer dan profil peluang dan ancaman disisi eksternal yang sudah berada jauh dalam kendali manajer. (Effendi, 2011: 96).

Tabel 2. 1
Elemen-Elemen Analisis SWOT

Analisis Internal	*Strenght* (Kekuatan)	*Weakness* (Kelemahan)
	- Kompetensi yang unik - Sumber daya uang yang memadai - Keterampilan yang unggul - Citra perusahaan yang baik - Keunggulan biaya - Kemampuan inovasi yang tinggi - dan lain sebagainya	- Tidak ada arah strategi yang jelas - Posisi persaingan yang kurang baik - Fasilitas yang usang dan belum memadai - Kesenjangan kemampuan manajerial - Lini produk yang sempit - Citra perusahaan yang kurang baik - dan lain sebagainya
Analisis Eksternal	*Opportunity* (Peluang)	*Threat* (Ancaman)
	- Segmen/pasar - Penambahan produk baru - Diversifikasi produk yang berkaitan - Integrasi Vertikal - Pesatnya pertumbuhan pasar - dan lain sebagainya	- Pesaing baru - Peningkatan penjualan produk subtitusi - Pertumbuhan pasar yang melemah - Tingginya tingkat penawaran (*bargaining power*) konsumen - Perubahan selera konsumen - dan lain sebagainya

Sumber : Effendi, 2011: 96

H. Tujuan penerapan SWOT di Perusahaan

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai perbandingan pikiran dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang. (Fahmi, 2013: 214).

Fungsi dari analisis SWOT menurut Ferrel dan Hartline (2014: 87) adalah untuk mengidentifikasi situasi lingkungan kerja sebuah perusahaan dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman).

Menurut Jogiyanto (2005: 46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

I. Mekanisme Analisis SWOT

1. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan 4 tipe strategi yaitu strategi kekuatan-kesempatan (*strenght-opportunities* SO), strategi kelemahan-kesempatan (*weakness-threat* WO), strategi kekuatan-ancaman (*strenght-threat* ST), dan kelemahan-ancaman (*weakness-threat* WT). (Fred & Forest, 2017: 171). Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus diarahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi ancaman sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh 4 kelompok alternatif strategi yang

disebut sebagai strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. (Riadi, 2020).

Tabel 2. 2
Format Matriks SWOT

IFAS / EFAS	*Strenghts* (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki	*Weakness* (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki
Opportunity (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi SO Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threat (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi ST Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Strategi yang menggunakan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber : Riadi

J. Penelitian Relevan

Dengan adanya penelitian ini, peneliti menyadari kalau ada penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan skripsi yang peneliti susun, salah satu penelitian terdahulu terebut dimuat kedalam penelitian sebagai berikut:

1. Skripsi **Tri Budiman** tahun 2017 dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung dengan judul ***"Analisis SWOT pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus pada Percetakan Paradise Sekampung)"***. Penelitian ini menyimpulkan bahwa UMKM Percetakan Paradise Sekampung sudah mengimplementasikan analisis SWOT dengan menggunakan strategi-strategi bisnis baik dari faktor internal maupun eksternal. Hal tersebut juga didasari pada penilaian bobot, rating dan skor dari penelitian tersebut dimana faktor internal pada posisi *Strenght* memiliki nilai bobot sebesar 3,75 serta posisi *Weakness* dengan nilai bobot sebesar 3,25. Untuk faktor eksternal mencakup *Opportunity* dan *Threat* dengan bobot nilai pada posisi *Opportunity* sebesar 4,05 dan posisi *Threat*

dengan nilai bobot sebesar 3,45. Berdasarkan penelitian ini, peneliti sama-sama mengkaji tentang implementasi analisis SWOT pada suatu usaha. Namun, perbedaan penelitian itu terletak pada kajian teori dari kedua penelitian tersebut dimana skripsi Tri Budiman juga membicarakan bagaimana implementasi analisis SWOT pada UMKM lainnya yang berjalan, sedangkan untuk penelitian itu hanya terfokus pada analisis SWOT tanpa membicarakan pada sektor lainnya.

2. Skripsi **Putri Anisa** tahun 2022 dari Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar Sumatera Barat dengan judul ***"Analisis Pengembangan Usaha Produk Kareh-Kareh Uni Ema di Jorong Tanjung Balik Nagari Salimpat Kabupaten Solok"***. Penelitian ini menyimpulkan bahwa usaha Produk Kareh-Kareh Uni Ema mendapatkan skor Matriks IFE memiliki nilai sebesar 3.608 sedangkan skor untuk Matriks EFE memiliki nilai sebesar 3.524 dengan menerapkan teknik Matriks dari beberapa aspek seperti memiliki kelebihan dan kesempatan (SO) dengan kualitas cita rasa produk yang tetap terjaga dan memiliki daya tahan produk yang tahan lama tanpa bahan pengawet, kelemahan dan kesempatan (WO) dengan pemasaran yang masih manual yang masih bisa diatasi namun berada di tempat yang strategis, kelebihan dan ancaman (ST) dengan menjaga dan mempertahankan kualitas cita rasa yang dimiliki agar para konsumen tetap membeli pada usaha Kareh-Kareh Uni Ema, dan kelemahan dan ancaman (WT) dengan mencoba menggunakan pemasok bahan baku untuk menghindari harga lebih dari para pesaing. Berdasarkan penelitian ini, peneliti sama-sama mengkaji tentang perkembangan suatu usaha dengan menggunakan Analisis SWOT. Namun, perbedaan pada penelitian penulis yaitu penelitiannya yang bertujuan untuk melihat perkembangan Usaha Produk Kareh-Kareh Uni Ema disaat terjadinya penurunan sejak 5 tahun terakhir sedangkan tujuan peneliti untuk melihat perkembangan Usaha Toko Sentral Plastik setelah melihat adanya peningkatan usaha yang cukup signifikan.

3. Artikel Ilmiah **Al Istiqomah** tahun 2017 dari Universitas Negeri Malang dengan judul ***"Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Kinerja Aparatur Desa dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus di Desa Pinggan, Kecamatan Bulu, Kabupaten Rembang"***. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang paling tepat untuk meningkatkan kinerja Aparatur Desa Pinggan, Kecamatan Bulu, Kabupaten Rembang adalah Peningkatan pelayanan Aparatur Desa dengan mengadakan pelatihan kepemimpinan, Pemanfaatan SDM untuk mengikuti pelatihan dalam peningkatan kualitas untuk menghadapi perkembangan teknologi dan Meningkatkan koordinasi dan kinerja aparatur dengan cara bekerjasama dengan pemerintah diatasnya. Berdasarkan penelitian ini, peneliti sama-sama mengkaji tentang perkembangan suatu dengan menggunakan analisis SWOT. Namun perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya dimana peneliti ini memfokuskan kepada aspek sumber daya manusia sedangkan peneliti memfokuskan tentang aspek usaha bisnis.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penilitian lapangan (*field research*) yang mana penelitian dilakukan langsung di objek tempat penelitian itu sendiri.

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kualitatif, karena penelitian ini mendapatkan data yang langsung dari narasumber tempat penelitian berada, dan juga peneliti akan menganalisis data secara deskriptif sehingga hasil data yang akan dianalisis bersifat umum, fleksibel, dan dinamis.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Toko Aneka Plastik yang berada di Pasar Batusangkar Kabupaten Tanah Datar.

Serta untuk waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Mei 2022 hingga Juli 2023 dengan rincian tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Waktu dan Kegiatan Penelitian Skripsi

No.	Uraian Kegiatan	2022								2023			
		Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Mei	Jun	Jul	Agt
1.	Observasi												
2.	Pengajuan Judul												
3.	Pembuatan Proposal Skripsi												

No.	Uraian Kegiatan	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Mei	Jun	Jul	Agt
4.	Bimbingan Proposal Skripsi												
5.	Seminar Proposal												
6.	Revisi setelah Seminar												
7.	Penelitian di Tempat Tujuan												
8.	Pembuatan Skripsi												
9.	Bimbingan Skripsi												
10.	Sidang Munaqasyah												

Sumber : Olahan Penulis

C. Instrumen Penelitian

Instumen Penelitian adalah alat yang digunakan untuk mencari sumber data saat penelitian sedang berlangsung. Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri, tetapi setelah fokus penelitian menjadi jelas, kemungkinan instrumen penelitian tersebut dikembangkan secara sederhana yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara.

Menurut Prasetya (2006: 17), menyebutkan bahwa peneliti sebagai instrumen murni (*participant observer*) yaitu:

1. Peneliti langsung dapat melihat, merasakan dan mengalami apa yang terjadi pada objek/subjek yang diteliti.
2. Peneliti akan mampu melakukan kapan harus menyimpulkan data tersebut mencukupi, data telah jenuh, dan penelitian dihentikan.
3. Peneliti dapat langsung melakukan pengumpulan data dan secara grada "membangun" pemahaman yang tuntas tentang suatu hal.

D. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini terbagi ke dalam dua jenis yaitu kedalam bagian sebagai berikut

1. Data Primer

   Data Primer adalah data utama yang diperoleh langsung dari penelitian di tempat lapangan. Jenis data yang termasuk ke dalam data primer adalah hasil wawancara antar peniliti dan narasumber, dokumentasi, dan lain sebagainya.

2. Data Sekunder

   Data Sekunder adalah data yang dapat mendukung hasil suatu penelitian dan dapat diperoleh dari hasil kegiatan yang berhubungan dengan penelitian. Data ini mencakup lampiran kegiatan selama penelitian berupa nota pembelian dan penjualan pada Toko Sentral Plastik.

E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pembicaraan antara peneliti dengan pemilik Toko Aneka Plastik, pemimpin dari Toko Aneka Plastik, serta salah satu karyawan dari Toko Aneka Plastik di Toko Sentral Plastik melalui teknik wawancara. Informasi-informasi yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah tentang bagaimana keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh Toko Aneka Plastik serta pengaruh luar berupa peluang dan ancaman yang akan terjadi pada Toko Aneka Plastik.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini terdapat beberapa cara yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara

   Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), Wawancara adalah tanya jawab dengan seseorang untuk dimintai keterangan atau pendapatnya mengenai suatu hal, dimuat dalam surat kabar, disiarkan melalui radio, atau ditayangkan pada layar televisi. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara kepada responden dengan bertemu langsung di lapangan. Teknik ini yang akan menjadi teknik yang paling utama karena cara untuk mendapatkan dari penelitian kualitatif yaitu dengan cara melakukan wawancara antara penanya dan narasumber. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada Pemilik Toko Aneka Plastik, Pemimpin Toko Aneka Plastik serta salah satu karyawan dari Toko Aneka Plastik yang lebih berpengalaman.

2. Dokumentasi

   Dokumentasi adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan secara terpola/sistematis dalam melakukan pencarian, penelitian, pengumpulan, penyediaan dan pemakaian melalui media tertentu untuk mendapatkan informasi, pengetahuan dan bukti serta menyebarkannya kepada pengguna. Pada teknik ini, peneliti akan melakukan sedikit dokumentasi saat berada di tempat lapangan baik berupa foto maupun video.

3. Observasi

   Observasi adalah kegiatan pengamatan pada sebuah objek secara langsung dan detail untuk mendapatkan informasi yang benar terkait objek tersebut. Pengujian yang diteliti dan diamati bertujuan untuk mengumpulkan data atau penilaian. Tujuan observasi adalah mendapatkan dan melihat data dan informasi mengenai tempat yang dituju untuk diteliti. Pada teknik ini, peneliti melakukan penelitian langsung ke lapangan guna mendapatkan hasil data yang akurat.

G. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan teknik pengumpulan data yang telah dihimpun dari beberapa sumber, tiba saatnya untuk melakukan analisis data. Analisis data adalah proses analisis data yang tidak melibatkan atau berbentuk angka. Data yang diperoleh untuk penelitian menggunakan teknis analisis data kualitatif umumnya bersifat subjektif. Pada teknik ini, peneliti akan mengolah data yang telah dihimpun dari beberapa sumber agar mendapatkan titik terang yang nantinya akan digunakan untuk menarik kesimpulan dari penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam analisis kualitatif memiliki beberapa tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Berikut langkah-langkah analisis data dalam penelitian kualitatif yang terdiri dari sebagai berikut :

1. Reduksi Data

   Reduksi Data merupakan penyederhanaan, penggolongan, dan membuang yang tidak perlu data yang telah dihimpun sedemikian rupa sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan. Pada teknik ini, setelah melakukan pencarian data melalui teknik wawancara maka peneliti akan memilah data-data yang telah dihimpun pada teknik pengumpulan data agar dapat dipakai untuk tahap selanjutnya.

2. Penyajian Data

   Penyajian Data merupakan kegiatan saat sekumpulan data disusun secara sistematis dan mudah dipahami, sehingga memberikan kemungkinan menghasilkan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif bisa berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan ataupun bagan. Pada teknik ini, peneliti akan mulai mengolah dan menganalisis data SWOT dengan tenik matriks IFAS dan EFAS agar dapat menemukan hasil dalam penelitian ini untuk masuk ke tahap selanjutnya. Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating dan skor untuk tabel internal dan eksternal dibuat dengan teknik skala sebagai berikut :

a. Bobot Nilai

1,00 = sangat penting

0,75 = penting

0,50 = netral

0,25 = tidak penting

0,10 = sangat tidak penting

b. Rating Nilai

5 = sangat baik

4 = baik

3 = standar

2 = tidak baik

1 = sangat tidak baik

c. Skor nilai

Untuk skor nilai dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut :

SN = BN x RN

Keterangan :

SN = Skor nilai

BN = Bobot nilai

RN = Rating nilai

Tabel 3. 2
Format Analisis SWOT untuk Faktor Internal (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Uraian		Bobot	Rating	Skor
1. *Strenghts* (Kekuatan)				
	1. *Item* dari *strenghts*	Nilai	Nilai	Nilai
	2. *Item* dari *strenghts*	Nilai	Nilai	Nilai
2. *Weaknesses* (Kelemahan)				
	1. *Item* dari *weakness*	Nilai	Nilai	Nilai
	2. *Item* dari *weakness*	Nilai	Nilai	Nilai

Sumber : Fahmi

Tabel 3. 3
Format Analisis SWOT untuk Faktor Eksternal (*External Factor Analysis Stretegy*)

	Uraian	Bobot	Rating	Skor
3. *Opportunities* (Peluang)				
	1. *Item* dari *opportunities*	Nilai	Nilai	Nilai
	2. *Item* dari *opportunities*	Nilai	Nilai	Nilai
4. *Threats* (Ancaman)				
	1. *Item* dari *threat*	Nilai	Nilai	Nilai
	2. *Item* dari *threat*	Nilai	Nilai	Nilai

Sumber : Fahmi, 2013: 222

Setiap kolom untuk bobot, rating dan skor pada data tersebut diisi dengan nilai dimana nilai itu diperoleh dari data di lapangan baik berupa data penelitian kualitatif dan kuantitatif, kemudian diolah berdasarkan analisa dan peneliti yang bersangkutan. (Fahmi, 2013: 222-223).

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data merupakan tahap akhir dalam teknik analisis data kualitatif yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada tujuan analisis hendak dicapai. Tahap ini bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada. (Rezkia, 2020). Pada teknik ini, peneliti akan menarik kesimpulan mengenai bagaimana hasil dari analisis SWOT pada Toko Sentral Plastik setelah menganalisis data SWOT dengan teknik matriks IFAS dan EFAS.

H. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Untuk menguji data penelitian ini bersifat konkrit dan benar, maka peneliti akan menggunakan sistem *member check, member check* merupakan suatu proses pengecekan data kepada sumber data. Adapun tujuan dilakukannya *member check* yaitu agar informasi yang diperoleh dalam laporan penelitian memiliki kesesuaian dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber data atau informan. *Member check* dapat dilakukan setelah berakhirnya satu periode pengumpulan data. Mekanismenya dapat dilakukan

secara individual, yaitu peneliti menemui sumber data atau bertemu dalam forum diskusi kelompok. Pada proses ini data dapat ditambah, dikurangi, ataupun ditolak oleh sumber data hingga diperolehnya kesepakatan bersama, dapat berupa dokumen yang telah ditanda-tangani. (Sugiyono, 2017: 193). Pada teknik ini, peneliti melalukan konfirmasi data untuk diteliti kepada narasumber agar menghasilkan data yang konkrit, deskriptif dan dinamis.

BAB IV
HASIL PEMBAHASAN

A. Deskripsi Usaha

1. Sejarah Usaha

Toko Aneka Plastik merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang *packaging* yang berada di Pasar Batusangkar yang didirikan oleh H. Yose Rizal. Awal dari H. Yose Rizal tertarik untuk menekuni bisnis ini berawal dari H. Yose Rizal yang dahulunya bekerja dengan seorang pemilik Toko Plastik yang sekarang sudah tutup tidak beroperasi lagi yang berada di Ruko Toko Tinggi Jl. Panjaitan Pasar Batusangkar. Dari pekerjaan tersebut, H. Yose Rizal mulai mempelajari bagaimana cara menjadi wirausaha agar suatu hari nanti H. Yose Rizal dapat membuka usaha sendiri.

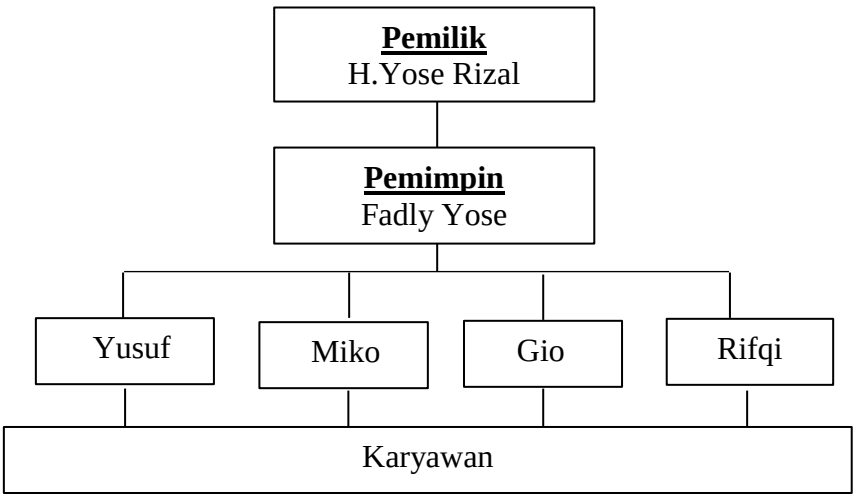
Pada awalnya beliau hanya mempunyai dana sekitar Rp. 20.000.000 untuk membuka sebuah toko yang ada di Pasar Batusangkar. Toko Aneka Plastik dibuka pada tahun 2007 dari sebuah ruko yang dijual oleh Pengusaha PMD sebelumnya yang sudah berhenti memasarkan produk jualannya di Pasar Batusangkar. Sebelumnya Toko Aneka Plastik hanya menjual beberapa produk plastik *packaging* dan kontong plastik jinjing dan hanya seorang sendiri. Namun, seiring perkembangan waktu dan zaman ditambah dengan kerja keras dan dukungan dari keluarga membuat Toko Aneka Plastik mengalami adanya perkembangan dari tahun ke tahun. Toko yang awalnya dimulai dari nol kini akhirnya berkembang dengan adanya karyawan untuk dibantu, semakin banyak dan bervariatif produk yang ditawarkan, semakin banyak para *supplier* yang tertarik untuk mengirimkan produk buatannya ke Toko Aneka Plastik hingga adanya peningkatan penghasilan dari waktu ke waktu. (H. Yose, Wawancara : 10 Februari 2023).

2. Visi dan Misi

Visi dan Misi dari Toko Aneka Plastik adalah sebagai berikut :

1. Visi : Menjadikan Toko Aneka Plastik menjadi toko terlengkap dan termurah yang ada di Pasar Batusangkar yang berkualitas, kuantitas dan terjamin tingkat produknya serta dapat melayani konsumen dengan sepenuh hati.
2. Misi :
   a. Dapat menjual berbagai macam produk plastik dengan harga termurah serta memiliki kualitas dan kuantitas yang terjamin.
   b. Dapat menjamin ketersediaan atau *stock* barang dagangan yang didatangkan langsung dari para agen atau produsen.
   c. Dapat memperkerjakan karyawan dengan baik dan berkompeten baik dari hal pelayanan kepada konsumen mau produktivitas internal toko.

3. Susunan Anggota Usaha



Gambar 4. 1
Susunan Anggota Usaha

Sumber : Fadli, Wawancara : 16 Maret 2023

B. Strategi Pengembangan Toko Aneka Plastik

Toko Aneka Plastik dikatakan cukup berkembang yang mana hal tersebut bisa terlihat dari pesatnya tingkat penjualan dan pembelian pada Toko Aneka Plastik selama bertahun-tahun hingga mempunyai satu cabang yang

berada di Ruko Perumahan Taman Rizano Jl. Malana Nagari Baringin Kec. Lima Kaum Kota Batusangkar.

Strategi Pengembangan ini tentu tidak luput dari bagaimana usaha Toko Aneka Plastik bisa meng-*handle* usahanya baik dari segi internal maupun eksternal toko yang dapat diilustrasikan melalui Analisis SWOT yang terdiri dari unsur *strenght* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) yang dapat dibagi ke dalam poin sebagai berikut :

1. **Kekuatan (*Strenght*)**

   Faktor Kekuatan merupakan faktor internal yang krusial di dalam Analisis SWOT yang meliputi bagaimana cara suatu usaha bisa mempunyai keunggulan dan kelebihan yang ada dalam suatu usaha tersebut yang jarang atau bahkan tidak ada yang dapat menandingi keunggulan pada usaha tersebut dibanding yang lainnya. Faktor Kekuatan dalam Analisis SWOT juga ada dalam usaha Toko Aneka Plastik yang terdiri dari sebagai berikut :

   a. Kompetensi yang unik

      Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Kompetensi adalah kecakapan, mengetahui, berwenang, dan berkuasa memutuskan atau menentukan atas sesuatu. Definisi Kompetensi menurut Depdikbud (1994) adalah karakteristik yang dimiliki oleh individu dan digunakan secara tepat dengan cara yang konsisten untuk mencapai kinerja yang diinginkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kompetensi adalah sebuah kemampuan yang telah dibutuhkan untuk dapat melaksanakan ataupun melakukan sebuah pekerjaan yang di mana telah dilandasi oleh keterampilan, pengetahuan, dan juga sikap kerja.

      Kompetensi yang dimaksud disini ialah kompetensi yang unik dimana bagaimana cara suatu perusahaan menjalankan usahanya sesuai dengan pengetahuan, keterampilan, konsistensi, dan performa yang dipunya oleh suatu perusahaan tersebut dengan cara yang beraneka ragam yang dapat menciptakan keunikan tersendiri bagi perusahaan tersebut yang sukar untuk ditiru oleh pesaing lainnya.

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak H. Yose Rizal selaku pemilik Toko Aneka Plastik mengenai bagaimana kompetensi yang dipunya oleh Toko Aneka Plastik dalam menjalankan usahanya, Bapak H. Yose menjelaskan *"Toko Aneka Plastik mempunyai kompetensi dalam menjalankan usaha dimana Toko Aneka Plastik konsisten untuk menjualkan produk-produk packaging yang bisa diandalkan sesuai dengan pasar yang ada"* (H. Yose, Wawancara : 26 Januari 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Fadly Yose selaku pemimpin dari Toko Aneka Plastik. Fadly juga menerangkan bahwa *"Toko Aneka Plastik juga memiliki kompetensi yang unik dalam hal memasarkan produk yaitu menjual berbagai macam produk-produk plastik dengan berbagai macam ukuran dan jenis dimulai dari plastik packaging jenis PP dan HD berukuran 11x22, 13x15, 17x24 dan lain sebagainya yang biasa digunakan untuk menyimpan makanan dan bahan-bahan baku yang menjadi keunikan tersendiri bagi Toko Aneka Plastik."* (Fadly, Wawancara : 27 Januari 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Yusuf selaku karyawan dari Toko Aneka Plastik, Yusuf juga menjawab jawaban yang sama dari Bapak H. Yose dan Fadly dengan tambahan *"selain produk-produk tersebut, Toko Aneka Plastik juga menjual produk packaging tak hanya untuk keperluan dibidang kuliner dan bahan baku tapi Toko Aneka Plastik juga menjual produk packaging untuk keperluan dibidang percetakan dan lain sebagainya."* (Yusuf, Wawancara : 28 Januari 2023).

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Toko Aneka Plastik memiliki kompetensi yang unik dimana Toko Aneka Plastik konsisten untuk memasarkan produk-produknya dengan menjual berbagai macam produk plastik dengan tipe dan ukuran yang berbeda sesuai dengan permintaan pasar dimulai dari menjual berbagai macam plastik *packaging* dengan berbagai jenis dan ukuran serta menjual

berbagai macam produk plastik untuk berbagai keperluan di bidang lainnya.

b. Sumber Daya Keuangan yang Memadai

Sumber daya keuangan dapat dikatakan memadai apabila tingkat penjualan dan pembelian terbilang stabil dan *balance* serta pihak perusahaan mampu dan menjaga sumber daya keuangan tersebut agar dapat menjalankan usahanya.

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak H. Yose Rizal selaku pemilik Toko Aneka Plastik mengenai apakah sumber daya keuangan dari Toko Aneka Plastik telah memadai serta alasan dari sumber daya keuangan tersebut, Bapak H. Yose mengatakan *"Toko Aneka Plastik cenderung memiliki sumber daya keuangan yang baik dan memadai dikarenakan arus Penjualan dan Pembelian dari Toko Aneka Plastik terbilang stabil dan cukup terorganisir."* (H. Yose, Wawancara : 26 Januari 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Fadly Yose selaku pemimpin dari Toko Aneka Plastik. Fadly juga mempunyai jawaban yang sama dengan Bapak H. Yose dengan tambahan *"Toko Aneka Plastik memiliki sumber daya keuangan yang baik sehingga minimnya risiko dan kendala yang dipunya dalam Toko Aneka Plastik."* (Fadly, Wawancara : 27 Januari 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Yusuf selaku karyawan dari Toko Aneka Plastik. Yusuf juga menjawab jawaban yang sama dengan Bapak H. Yose dan Fadly namun tanpa adanya tambahan atau sanggahan dari Yusuf sendiri.

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Toko Aneka Plastik cenderung memiliki sumber daya keuangan yang baik dan memadai dikarenakan arus dari Penjualan dan Pembelian pada Toko Aneka Plastik terbilang stabil dan cukup terorganisir sehingga minimnya risiko dan kendala yang dipunya oleh Toko Aneka Plastik.

c. Keterampilan yang unggul

Keterampilan unggul yang dimaksud ialah keterampilan yang dipunya oleh pengorganisasian pada suatu perusahaan dimulai dari bagaimana pemilik usaha mengatur usahanya agar tetap berjalan, pemimpin usaha mengatur karyawan-karyawannya, karyawan menjalankan pekerjaannya sesuai dengan arahan dan instruksi dari atasan, dan lain sebagainya yang bisa menjadi unggul apabila pengorganisasian tersebut bisa berjalan dengan baik dan maksimal.

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak H. Yose Rizal selaku pemilik Toko Aneka Plastik mengenai apakah Toko Aneka Plastik memiliki keterampilan yang unggul, Bapak H. Yose menjawab *"Toko Aneka Plastik juga memiliki keterampilan yang unggul karena Bapak H. Yose mampu mengatur jalannya toko sesuai dengan keterampilan yang Bapak H. Yose punya selama Bapak H. Yose masih menjadi karyawan toko plastik tempat Bapak H. Yose bekerja dahulu."* (H. Yose, Wawancara : 26 Januari 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Fadly Yose selaku pemimpin dari Toko Aneka Plastik. Fadly menjawab *"Keterampilan yang unggul juga Toko Aneka Plastik punya yaitu Fadly selaku pemimpin dapat mengatur dan mengarahkan karyawan-karyawan Toko Aneka Plastik agar mobilitas Toko Aneka Plastik dapat terarah dengan baik"* (Fadly, Wawancara : 27 Januari 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Yusuf selaku karyawan dari Toko Aneka Plastik. Yusuf juga menjawab jawaban yang sama dari Bapak H. Yose dan Fadly dengan tambahan *"Sebagai Karyawan pun juga ada keterampilan yang unggul karena Yusuf dapat memberikan yang terbaik bagi Toko Aneka Plastik dalam pekerjaannya."* (Yusuf, Wawancara : 28 Januari 2023).

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Toko Aneka Plastik memiliki Keterampilan yang unggul dimana Toko Aneka Plastik dapat menjalankan usahanya dimulai dari Bapak H. Yose yang bisa

mengatur usahanya, Fadly yang bisa mengarahkan dan memberikan instruksi kepada karyawan-karyawannya serta Yusuf yang bisa bekerja dengan rajin, ulet, gigih dan secara sukarela sehingga mobilitas yang ada pada Internal Toko Aneka Plastik dapat terarah dengan baik.

d. Citra dan Nama Perusahaan yang baik

Menurut Kotler dan Keller (2013: 235), Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Berdasarkan pendapat dari para ahli, Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya kesan, kepercayaan, sikap dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra. (Nurfadhilah, Tijjang & Rahmawati: 197).

Citra atau Reputasi atau Nama Perusahaan dapat dikatakan baik apabila suatu perusahaan dapat memberikan nama perusahaan tersebut dengan baik dan diterima oleh masyarakat luas agar masyarakat dapat menilai secara positif kepada perusahaan tersebut serta dapat memberikan kepercayaan kepada perusahaan tersebut.

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak H. Yose Rizal selaku pemilik Toko Aneka Plastik mengenai apakah Toko Aneka Plastik mempunyai nama yang baik kepada para konsumen, Bapak H. Yose menjawab *"Toko Aneka Plastik mempunyai nama yang baik kepada masyarakat dikarenakan Toko Aneka Plastik dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen."* (H. Yose, Wawancara : 26 Januari 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Fadly Yose selaku pemimpin dari Toko Aneka Plastik. Fadly juga menjawab jawaban yang sama dari Bapak H. Yose dengan tambahan *"Memberikan pelayanan yang terbaik melalui pendekatan kepada konsumen dengan sangat ramah sesuai dengan permintaan para*

konsumen, selain itu Toko Aneka Plastik juga mempunyai fasilitas bagi para konsumen agar dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produknya salah satunya yaitu adanya opsi jasa pengiriman kepada konsumen dengan jumlah pesanan tertentu." (Fadly, Wawancara : 27 Januari 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Yusuf selaku karyawan dari Toko Aneka Plastik. Yusuf juga menjawab jawaban yang sama dari Bapak H. Yose dan Fadly dengan tambahan *"Dengan memberikan pelayanan yang sepenuh hati sekemampuan Yusuf kepada konsumen maka konsumen dapat mempercayakan Toko Aneka Plastik untuk berbelanja disana."* (Yusuf, Wawancara : 28 Januari 2023).

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Toko Aneka Plastik memiliki citra dan nama perusahaan yang baik dikarenakan Toko Aneka Plastik dapat memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen sehingga konsumen dapat memberikan nilai positif dan kepercayaan untuk terus membeli produk *packaging* ke Toko Aneka Plastik.

e. Keunggulan biaya

Keunggulan biaya (*Cost Adventage*) adalah istilah yang mengacu pada keunggulan kompetitif yang dapat diperoleh perusahaan di pasar terkait dengan biaya. Secara singkat, pelaku usaha atau perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih rendah untuk barang yang sama atau mendapatkan lebih banyak keuntungan dengan memiliki biaya produksi yang lebih rendah. (Asih, 2022).

Keunggulan biaya dapat dikatakan baik apabila jika suatu usaha dapat memberikan harga yang sesuai dengan pasar, tenaga kerja dan bahan-bahan baku yang diproduksi ataupun dijual kepada konsumen agar mendapatkan keuntungan.

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak H. Yose Rizal selaku pemilik Toko Aneka Plastik mengenai bagaimana

keunggulan biaya yang dipunya oleh Toko Aneka Plastik, Bapak H. Yose menjawab *"Toko Aneka Plastik juga memiliki keunggulan biaya yaitu harga produk-produk Toko Aneka Plastik dipatok dengan harga standard namun terjangkau sesuai dengan pasar yang ada."* (H. Yose, Wawancara : 26 Januari 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Fadly Yose selaku pemimpin dari Toko Aneka Plastik. Fadly juga menjawab hal yang sama dengan Bapak H. Yose dengan tambahan *"Selain memasang harga yang terjangkau, Toko Aneka Plastik juga menyediakan opsi kepada konsumen bisa dibeli secara grosir ataupun eceran sesuai dengan harga yang berlaku."* (Fadly, Wawancara : 27 Januari 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Yusuf selaku karyawan dari Toko Aneka Plastik. Yusuf juga menjawab jawaban yang sama dengan Bapak H. Yose dan Fadly namun tanpa adanya tambahan atau sanggahan dari Yusuf sendiri.

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Toko Aneka Plastik memiliki keunggulan biaya yang baik dikarenakan Toko Aneka Biaya memasang harga produk-produknya dengan harga yang standar namun terjangkau sesuai dengan pasar yang ada serta produknya bisa dibeli secara grosir maupun eceran.

f. Kemampuan Inovasi yang Tinggi

Inovasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru, atau pembaharuan. Menurut UU No. 19 Tahun 2002, pengertian inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau pun perekayasaan yang dilakukan dengan tujuan melakukan pengembangan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau pun cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada ke dalam produk atau pun proses produksinya.

Inovasi dalam suatu perusahaan bertujuan untuk menuangkan ide-ide dari setiap individu baik dari pemilik, pemimpin atau karyawan-karyawan agar dapat menciptakan konsep baru serta dapat memikirkan strategi kedepannya.

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak H. Yose Rizal selaku pemilik Toko Aneka Plastik mengenai apakah Toko Aneka Plastik memiliki Kemampuan Inovasi yang Tinggi, Bapak H. Yose menjawab *"Toko Aneka Plastik sebenarnya hanya menjual produk-produk packaging yang didapat dari agen-agen dan produsen serta Toko Aneka Plastik tidak memproduksi sendiri produk-produknya sehingga Toko Aneka Plastik tidak mempunyai inovasi yang tinggi."* (H. Yose, Wawancara : 13 Mei 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Fadly Yose selaku pemimpin dari Toko Aneka Plastik. Fadly juga menjawab hal yang sama dengan Bapak H. Yose berikut dengan Yusuf yang juga menjawab jawaban yang sama dengan Bapak H. Yose dan Fadly namun tanpa adanya tambahan atau sanggahan dari Fadly dan Yusuf sendiri.

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Toko Aneka Plastik tidak memiliki kemampuan inovasi yang tinggi dikarenakan Toko Aneka Plastik hanya menjual produk-produk *packaging* yang didapatkan dari produsen serta agen-agen yang mendistribusikan produk *packaging* ke Toko-toko lainnya yang sejenis dan tidak memproduksi sendiri produk-produk plastik *packaging*nya.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (Weakness) adalah faktor internal dalam Analisis SWOT yang meliputi apa saja kekurangan-kekurangan yang ada dalam suatu usaha. Setiap usaha tentu saja ada kelemahan yang ada pada internal usaha sehingga perlu adanya cara untuk meminimalisir kelemahan tersebut. Toko Aneka Plastik juga memiliki sebuah kelemahan yang ada pada bagian Internal Toko Aneka Plastik yang terdiri dari sebagai berikut:

a. Tidak ada strategi yang jelas

Strategi dapat dikatakan kurang baik atau bahkan tidak jelas apabila pengorganisasian yang ada pada bagian Internal suatu usaha tidak menunjukkan akan adanya arah atau lajur dari aktivitas suatu usaha yang baik dan terarah sehingga dapat menyebabkan usaha tersebut mengalami kemunduran, strategi yang dimaksud bisa termasuk ke dalam beberapa aspek dan bidang internal seperti mobilitas ketenagakerjaan, keuangan, efektivitas dan lain sebagainya. Strategi tentunya harus dipersiapkan dan diatur agar dapat menyeimbangkan dan mengatur suatu usaha tetap berjalan sebagaimana mestinya.

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak H. Yose Rizal selaku pemilik Toko Aneka Plastik mengenai apakah ada strategi yang masih belum terarah dengan baik dan jelas, Bapak H. Yose Rizal menjawab *"Toko Aneka Plastik mempunyai kelemahan dalam hal mengatur strategi keuangan yaitu Toko Aneka Plastik belum memetakan sistem laba dan rugi dalam sehari dan Toko Aneka Plastik hanya baru memetakan sistem laba dan rugi dalam sebulan."* (H. Yose, Wawancara : 26 Januari 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Fadly Yose selaku pemimpin dari Toko Aneka Plastik. Fadly juga menjawab hal yang sama dengan Bapak H. Yose dengan tambahan *"Penyebabnya karena Toko Aneka Plastik masih hanya terima beres dalam menjualkan hasil usaha Toko Aneka Plastik sehingga Toko Aneka Plastik belum tahu bagaimana mengatur strategi keuangan agar dapat mengatur arus penjualan dan pembelian untuk kedepannya secara terperinci."* (Fadly, Wawancara : 27 Januari 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Yusuf selaku karyawan dari Toko Aneka Plastik. Yusuf juga menjawab jawaban yang sama dengan Bapak H. Yose dan Fadly namun tanpa adanya tambahan atau sanggahan dari Yusuf sendiri.

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Toko Aneka Plastik memiliki arah strategi yang kurang jelas salah satunya dalam bidang keuangan yaitu belum memetakan sistem laba dan rugi dalam yang dikarenakan Toko Aneka Plastik masih memetakan sistem laba dan rugi dalam sebulan dan masih hanya terima beres untuk menjualkan hasil usahanya sehingga belum jelas adanya strategi untuk mengatur keuangan kedepannya secara terperinci. Salah satu cara dalam kelemahan ini yakni dengan mulai mengatur laba dan rugi dalam sehari secara terperinci agar agar tidak ada lagi keraguan dalam melihat sistem laba dan rugi yang dihasilkan dari hasil pembelian dan penjualan pada hari itu.

b. Posisi persaingan yang kurang baik

Posisi persaingan yang bisa dibilang kurang baik apabila suatu perusahaan berada pada tempat atau lokasi tertentu yang mana memiliki pesaing yang lebih kompeten dan lebih berpengalaman dari usaha tersebut sehingga terganggunya arus penjualan dan pembelian suatu usaha tersebut.

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak H. Yose Rizal selaku pemilik Toko Aneka Plastik mengenai apakah posisi persaingan Toko Aneka Plastik berada dalam posisi kurang baik, Bapak H. Yose menjawab *"Toko Aneka Plastik saat ini tidak berada pada posisi yang kurang baik dikarenakan Toko Aneka Plastik berada pada Pusat Pasar Batusangkar yang mana Toko Aneka Plastik telah berjualan lebih lama dari toko lain yang sejenis serta Toko Aneka Plastik telah menjadi toko langganan yang dibeli oleh konsumen serta pelaku usaha yang selalu membelikan produk-produknya kepada Toko Aneka Plastik."* (H. Yose, Wawancara : 13 Mei 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Fadly Yose selaku pemimpin dari Toko Aneka Plastik. Fadly juga menjawab hal yang sama dengan Bapak H. Yose berikut dengan Yusuf yang juga

menjawab jawaban yang sama dengan Bapak H. Yose dan Fadly namun tanpa adanya tambahan atau sanggahan dari Fadly dan Yusuf sendiri.

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Toko Aneka Plastik tidak berada pada posisi kurang baik, justru Toko Aneka Plastik berada pada posisi yang baik dan strategis yang berada di Pasar Batusangkar dikarenakan Toko Aneka Plastik telah menjadi salah satu Toko Plastik berada yang ada di Pasar Batusangkar yang telah menjadi langganan bagi konsumen serta pelaku usaha yang senantiasa untuk berbelanja di Toko Aneka Plastik.

c. Fasilitas yang usang dan belum memadai

Fasilitas dapat dikatakan usang dan belum memadai apabila peralatan dan perlengkapan dikatakan masih belum memenuhi standar kelayakan yang berlaku dan/atau bahkan tidak memenuhi syarat sehingga terhambatnya mobilitas atau jalan internal dari suatu usaha. Fasilitas dalam suatu perusahaan harusnya selalu berkembang mengikuti zaman yang berkembang yang nantinya agar suatu perusahaan tidak mengalami kemunduran didalamnya.

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak H. Yose Rizal selaku pemilik Toko Aneka Plastik mengenai apakah Toko Aneka Plastik sudah memakai fasilitas yang unggul dan modern agar dapat mengatur usahanya, Bapak H. Yose menjawab *"Toko Aneka Plastik masih menggunakan fasilitas yang belum memadai dalam hal mengatur persediaan barang yaitu Toko Aneka Plastik masih menggunakan sistem manual dalam menghitung persediaan barang (stock opname)."*(H. Yose, Wawancara : 26 Januari 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Fadly Yose selaku pemimpin dari Toko Aneka Plastik. Fadly juga menjawab hal yang sama dengan Bapak H. Yose dengan tambahan *"Fasilitas yang masih belum memadai dalam hal menghitung persediaan barang yang masih menggunakan sistem manual dikarenakan Toko Aneka Plastik masih belum mempelajari bagaimana menghitung persediaan barang*

secara modern sehingga Toko Aneka Plastik masih menggunakan cara manual dalam menghitung persediaan barang."(Fadly, Wawancara : 27 Januari 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Yusuf selaku karyawan dari Toko Aneka Plastik. Yusuf membenarkan jawaban yang telah dipaparkan oleh Bapak H. Yose dan Fadly dengan tambahan *"Persediaan barang yang masih menggunakan sistem manual cenderung meningkatkan risiko akan adanya kesalahan pada penghitungan persediaan barang (stock opname)."* (Yusuf, Wawancara : 28 Januari 2023).

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Toko Aneka Plastik masih menggunakan fasilitas yang usang dan belum memadai dikarenakan Toko Aneka Plastik masih menggunakan sistem manual dalam hal menghitung persediaan barang (*stock opname*) dan belum beralih ke alat yang modern yang disebabkan karena pihak Toko Aneka Plastik masih belum mempunyai SDM yang mumpuni sehingga dapat meningkatkan risiko kesalahan dalam menghitung persediaan barang (*stock opname*). Cara Toko Aneka Plastik dalam mengatasi kelemahan tersebut yaitu dengan memberikan edukasi dan pemahaman mengenai bagaimana cara untuk melakukan penghitungan persediaan barang (*stock opname*) pada karyawan-karyawan Toko Aneka Plastik agar dapat menggunakan sistem yang modern dalam menghitung persediaan barang.

d. Kesenjangan Kemampuan Manajerial

Kemampuan Manajerial dapat mengalami kesenjangan apabila antara pemimpin dan karyawan belum ada komunikasi yang baik dan jelas serta belum adanya pembagian tugas dan pekerjaan yang baik dan merata.

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak H. Yose Rizal selaku pemilik Toko Aneka Plastik mengenai apakah ada kesenjangan yang terdapat pada kemampuan manajerial, Bapak H. Yose

menjawab *"Toko Aneka Plastik juga memiliki kesenjangan kemampuan manajerial dalam hal mengatur kedisiplinan kerja yaitu kurangnya kedisiplinan antara pemimpin dan para karyawan yang masih belum sadar terhadap kedisiplinan kerja."* (H. Yose, Wawancara : 26 Januari 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Fadly Yose selaku pemimpin dari Toko Aneka Plastik. Fadly juga menjawab hal yang sama dengan Bapak H. Yose dengan tambahan *"Penyebab dari adanya kesenjangan kemampuan manajerial dikarenakan Toko Aneka Plastik belum menerapkan aturan kerja pada Toko Aneka Plastik."* (Fadly, Wawancara : 27 Januari 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Yusuf selaku karyawan dari Toko Aneka Plastik. Yusuf juga menjawab jawaban yang sama dari Bapak H. Yose dan Fadly dengan tambahan *"Belum adanya kesadaran adanya peraturan dalam bekerja di Toko Aneka Plastik juga menjadi penyebab adanya kesenjangan kemampuan manajerial dalam hal kedisiplinan."* (Yusuf, Wawancara : 28 Januari 2023).

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Toko Aneka Plastik masih memiliki kesenjangan kemampuan manajerial dalam hal kedisiplinan yang disebabkan karena belum menerapkan aturan kerja dalam Toko Aneka Plastik serta belum adanya kesadaran adanya peraturan yang berlaku pada Toko Aneka Plastik. Salah satu cara dalam mengatasi kelemahan ini yaitu dengan mulai menerapkan aturan kerja dalam Toko Aneka Plastik agar dapat mematuhi dan mendisiplinkan seluruh karyawan yang ada pada Toko Aneka Plastik baik dengan pendekatan halus maupun keras.

e. Lini produk yang sempit

Lini produk yang sempit diartikan sebagai suatu usaha yang menjual produk-produk yang terbatas dan hanya berkutat pada produk yang dijual itu saja tanpa adanya penambahan produk lain yang sejenis.

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak H. Yose Rizal selaku pemilik Toko Aneka Plastik mengenai apakah Toko Aneka Plastik mempunyai lini produk yang sempit dan terbatas, Bapak H. Yose menjawab *"Toko Aneka Plastik menjual produk yang luas dan beragam dan tidak berkutat pada produk itu saja dikarenakan Toko Aneka Plastik menjual berbagai macam produk plastic packaging dengan berbagai jenis dan ukuran yang sering diminta oleh pasar terutama konsumen."* (H. Yose, Wawancara : 13 Mei 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Fadly Yose selaku pemimpin dari Toko Aneka Plastik. Fadly juga menjawab hal yang sama dengan Bapak H. Yose berikut dengan Yusuf yang juga menjawab jawaban yang sama dengan Bapak H. Yose dan Fadly namun tanpa adanya tambahan atau sanggahan dari Fadly dan Yusuf sendiri.

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Toko Aneka Plastik memiliki lini produk yang beragam dan tidak terbatas dikarenakan Toko Aneka Plastik menjual berbagai produk *packaging* yang beraneka ragam dalam jenis dan ukuran sesuai dengan permintaan pasar dan konsumen.

f. Citra Perusahaan yang kurang baik

Citra perusahaan dapat menjadi kurang baik apabila pihak internal suatu perusahaan tersebut telah mencoreng nama baik perusahaan tersebut kepada masyarakat luas sehingga masyarakat tidak ingin berbelanja produk-produk yang ditawarkan dari perusahaan tersebut.

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak H. Yose Rizal selaku pemilik Toko Aneka Plastik mengenai apakah Toko Aneka Plastik memiliki citra dan nama perusahaan yang kurang baik bagi masyarakat, Bapak H. Yose menjawab *"Toko Aneka Plastik saat ini tidak mempunyai nama yang kurang baik bagi konsumen karena Toko Aneka Plastik selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan pendekatan yang sangat ramah sehingga tidak*

mencoreng nama baik dari Toko Aneka Plastik." (H. Yose, Wawancara : 13 Mei 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Fadly Yose selaku pemimpin dari Toko Aneka Plastik. Fadly juga menjawab hal yang sama dengan Bapak H. Yose berikut dengan Yusuf yang juga menjawab jawaban yang sama dengan Bapak H. Yose dan Fadly namun tanpa adanya tambahan atau sanggahan dari Fadly dan Yusuf sendiri.

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Toko Aneka Plastik tidak memiliki citra yang kurang baik atau bahkan buruk kepada konsumen dikarenakan Toko Aneka Plastik senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dalam menjualkan produk-produknya sehingga konsumen tertarik dan percaya untuk berbelanja di Toko Aneka Plastik.

3. Peluang (Opportunity)

Peluang (*Opportunity*) adalah faktor eksternal yang meliputi bagaimana kehidupan di luar kehendak suatu usaha yang bisa dijadikan kesempatan agar pelaku usaha dapat menjalankan usahanya sesuai dengan laju pasar yang ada dalam masyarakat sekitar. Pada faktor ini, Toko Aneka Plastik melihat banyak sekali potensi yang ada dari luar toko agar dapat diterapkan di Toko Aneka Plastik. Faktor Peluang (*Opportunity*) pada Toko Aneka Plastik dapat dilihat sebagai berikut :

a. Segmen/Pasar

Pengertian umum segmentasi pemasaran adalah mempersatukan seluruh konsumen yang tertarget secara luas, menjadi lebih heterogen. Tujuannya tidak lain untuk meningkatkan efektifitas pemasaran sekaligus pemanfaatan sumber daya produksi. Selain pengertian diatas, Para Ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian Segmentasi Pasar. Menurut Gary Amstrong, Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar yang luas menjadi terpetak-petak sesuai kebutuhan dan karakteristik konsumen. (Nurfadillah & Susanti, 2021: 53-63).

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak H. Yose Rizal selaku pemilik Toko Aneka Plastik mengenai apa segmen atau pasar yang akan dituju oleh Toko Aneka Plastik, Bapak H.Yose menjawab *"Toko Aneka Plastik memiliki segmen pasarnya tersendiri dalam bidang produk packaging, wadah penyimpanan dan lain sebagainya yaitu menjual produk-produknya kepada konsumen yang berlatarbelakang di bidang kuliner, bahan baku, percetakan dan lain sebagainya yang membutuhkan sebuah wadah atau packaging untuk menyimpan dan melindungi produk-produknya."* (H. Yose, Wawancara : 13 Mei 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Fadly Yose selaku pemimpin dari Toko Aneka Plastik. Fadly juga menjawab hal yang sama dengan Bapak H. Yose berikut dengan Yusuf yang juga menjawab jawaban yang sama dengan Bapak H. Yose dan Fadly namun tanpa adanya tambahan atau sanggahan dari Fadly dan Yusuf sendiri.

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Toko Aneka Plastik memiliki segmen atau pasarnya tersendiri yakni Toko Aneka Plastik menjual berbagai macam produk-produk *packaging* kepada para konsumen yang membutuhkan sebuah wadah atau tempat penyimpanan untuk menjaga, menyimpan dan melindungi produk-produk dari segala risiko dan ancaman dan biasanya konsumen yang berbelanja di Toko Aneka Plastik memiliki latar belakang di bidang kuliner, bahan baku, percetakan dan lain sebagainya untuk menjaga, melindungi dan menyimpan produk-produknya agar tetap terawat dan dapat dipasarkan kepada konsumen-konsumen yang mereka tuju.

b. Penambahan Produk Baru

Penambahan produk baru dalam artian suatu usaha dapat menambahkan dan melengkapi setiap produk-produk yang dijualkan kepada konsumen sesuai dengan permintaan dan penawaran konsumen yang ada sehingga para konsumen tertarik untuk berbelanja di usaha tersebut.

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak H. Yose Rizal selaku pemilik Toko Aneka Plastik mengenai apakah Toko Aneka Plastik selalu menambahkan produk-produknya yang paling terbaru, Bapak H. Yose menjawab *"Toko Aneka Plastik senantiasa menambahkan produk-produk kami sesuai dengan perkembangan saat ini dengan bentuk dan desain yang paling terbaru."* (H. Yose, Wawancara : 26 Januari 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Fadly Yose selaku pemimpin dari Toko Aneka Plastik. Fadly juga menjawab hal yang sama dengan Bapak H. Yose dengan tambahan *"Ini sesuai dengan visi dan misi Toko Aneka Plastik sebagai toko plastik terlengkap yang ada di Pasar Batusangkar."* (Fadly, Wawancara : 27 Januari 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Yusuf selaku karyawan dari Toko Aneka Plastik. Yusuf juga menjawab jawaban yang sama dari Bapak H. Yose dan Fadly dengan tambahan *"Produk-produk Toko Aneka Plastik selalu bertambah berkat adanya para produsen yang amanah kepada Toko Aneka Plastik untuk mengirimkan produk-produk yang telah mereka produksi untuk diedarkan kepada Toko Aneka Plastik."* (Yusuf, Wawancara : 28 Januari 2023).

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Toko Aneka Plastik senantiasa selalu menambahkan produk-produknya sesuai dengan perkembangan yang ada di pasar dengan bentuk dan desain yang paling terbaru dan lebih menjanjikan agar dapat menarik minat belanja konsumen ke Toko Aneka Plastik. Ini sesuai dengan visi dan misi Toko Aneka Plastik sebagai Toko Plastik terlengkap yang ada di Pasar Batusangkar serta berkat adanya para produsen yang mempercayai Toko Aneka Plastik untuk mengedarkan produk-produk buatannya kepada Toko Aneka Plastik.

c. Diversifikasi Produk

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Diversifikasi adalah penganekaan usaha untuk menghindari ketergantungan pada ketunggalan kegiatan, produk, jasa, atau investasi. Diversifikasi Produk dapat diartikan sebagai penambahan aneka jenis produk baru yang terdiri dari berbagai jenis selain dari produk utama yang bertujuan untuk saling melengkapi dan menambahkan produk-produk yang dipasarkan pada suatu usaha yang berjalan.

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak H. Yose Rizal selaku pemilik Toko Aneka Plastik mengenai apakah produk-produk Toko Aneka Plastik mempunyai diversifikasi atau keanekaragaman produk untuk dijual atau hanya menjual satu jenis produk saja, Bapak H. Yose menjawab *"Terkait diversifikasi produk, Toko Aneka Plastik juga menambahkan produk-produk yang dijual tak hanya berupa plastik packaging namun Toko Aneka Plastik juga menjual berbagai macam bahan-bahan kue, bahan kulit sintetis, terpal penutup, busa tempat duduk dan lain sebagainya untuk memenuhi permintaan konsumen agar konsumen tertarik untuk berbelanja di Toko Aneka Plastik."* (H. Yose, Wawancara : 26 Januari 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Fadly Yose selaku pemimpin dari Toko Aneka Plastik. Fadly juga menjawab hal yang sama dengan Bapak H. Yose berikut dengan Yusuf yang juga menjawab jawaban yang sama dengan Bapak H. Yose dan Fadly namun tanpa adanya tambahan atau sanggahan dari Fadly dan Yusuf sendiri.

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Toko Aneka Plastik juga mempunyai diversifikasi produk yang tak hanya menjual produk-produk plastik *packaging* namun Toko Aneka Plastik juga menjual berbagai macam produk lainnya agar dapat menambah keanekaragaman pada produk-produknya serta menarik minat banyak konsumen agar tertarik untuk berbelanja di Toko Aneka Plastik.

d. Integrasi Vertikal

Integrasi vertikal adalah strategi yang mana perusahaan mendapatkan operasi bisnis dalam produksi vertikal yang mirip. Sama halnya seperti merger perusahaan, integrasi vertikal akan membantu perusahaan dalam menekan biaya dan juga meningkatkan efisiensinya. Lebih tepatnya, strategi ini bisa dilakukan ketika perusahaan mengambil kendala atas beberapa langkah produksi ataupun distribusi produk dan juga layanan jasa. (Natalia, 2022).

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak H. Yose Rizal selaku pemilik Toko Aneka Plastik mengenai bagaimana posisi Toko Aneka Plastik dalam menjalankan usahanya apakah hanya menjual kepada konsumen dan pelaku usaha yang lebih kecil atau menjual kepada usaha lainnya yang sejenis yang dalam artian bisa menjadi distributor bagi toko-toko plastik yang lebih kecil, Bapak H. Yose menjawab *"Toko Aneka Plastik memiliki posisi sebagai Toko Plastik terbesar yang ada di Pasar Batusangkar dimana Toko Plastik juga menjadi distributor bagi toko-toko plastik lainnya yang lebih kecil yang tersebar di beberapa daerah (nagari) yang ada di sekitar Kota Batusangkar."* (H. Yose, Wawancara : 26 Januari 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Fadly Yose selaku pemimpin dari Toko Aneka Plastik. Fadly juga menjawab hal yang sama dengan Bapak H. Yose dengan tambahan *"Hal ini dikarenakan Toko Aneka Plastik bisa dibeli dalam jumlah grosir sehingga toko-toko plastik yang lebih kecil tertarik untuk berbelanja di Toko Aneka Plastik dalam hal memenuhi stock dan persediaan usahanya."* (Fadly, Wawancara : 27 Januari 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Yusuf selaku karyawan dari Toko Aneka Plastik. Yusuf juga menjawab jawaban yang sama dengan Bapak H. Yose dan Fadly dengan tambahan *"Beberapa toko-toko yang ingin membeli produk-produk Toko Aneka Plastik datang dari beberapa daerah yaitu Talawi, Padang Ganting,*

Tanjung Barulak, dan lain sebagainya." (Yusuf, Wawancara : 28 Januari 2023).

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Toko Aneka Plastik dikatakan memiliki Integrasi Vertikal yang baik dikarenakan Toko Aneka Plastik merupakan Toko Plastik terbesar yang ada di Pasar Batusangkar yang mana Toko Aneka Plastik bisa menjadi distributor bagi toko-toko plastik lainnya yang lebih kecil yang berada di sekitar Kota Batusangkar.

e. Pesatnya Pertumbuhan Pasar

Pertumbuhan Pasar dapat dikatakan pesat apabila suatu pasar mengalami perkembangan yang naik drastis sehingga tingkat permintaan dan penawaran menjadi lebih tinggi yang nantinya mengalami pertumbuhan pasar yang menjadi lebih pesat dari sebelumnya.

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak H. Yose Rizal selaku pemilik Toko Aneka Plastik mengenai bagaimana perkembangan pasar yang ada saat ini di Pasar Batusangkar, apakah cenderung berkembang pesat atau tidak, Bapak H. Yose Rizal menjawab *"Perkembangan Pasar yang ada saat ini terbilang berkembang dikarenakan semakin banyaknya konsumen dan pelaku usaha yang membutuhkan sarana penyimpanan seperti wadah, tempat atau pembungkus yang praktis sehingga banyaknya permintaan produk-produk packaging sehingga Toko Aneka Plastik dapat mengikuti arus pasar yang ada saat ini."* (H. Yose, Wawancara : 26 Januari 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Fadly Yose selaku pemimpin dari Toko Aneka Plastik. Fadly juga menjawab hal yang sama dengan Bapak H. Yose dengan tambahan *"Dibantu juga dengan makin maraknya bentuk dan desain dari produk packaging yang semakin variatif sehingga dapat menarik perhatian para konsumen dan pelaku usaha."* (Fadly, Wawancara : 27 Januari 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Yusuf selaku karyawan dari Toko Aneka Plastik. Yusuf juga menjawab jawaban yang sama dengan Bapak H. Yose dan Fadly namun tanpa adanya tambahan atau sanggahan dari Yusuf sendiri.

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Perkembangan Pasar yang ada saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dikarenakan banyaknya konsumen yang ingin menggunakan produk-produk plastik untuk kesehariannya serta pelaku konsumen yang ingin membuka suatu usaha yang tentunya membutuhkan sebuah sarana penyimpanan bagi produk-produknya sehingga Toko Aneka Plastik dapat memenuhi permintaan pasar yang ada saat ini dibantu dengan berbagai bentuk dan desain dari produk *packaging* yang semakin variatif agar dapat menarik perhatian para konsumen dan pelaku usaha tersebut.

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah faktor eksternal dimana adanya suatu arus dalam masyarakat yang dapat merusak suatu usaha jika tidak ditanggapi. Suatu usaha juga mempunyai ancamannya tersendiri jika tidak ditanggapi yang dapat menyebabkan kemunduran dari suatu usaha tersebut. Toko Aneka Plastik juga memiliki ancamannya yang dapat menyebabkan kemunduran dari Toko tersebut yang terdiri dari sebagai berikut:

a. Pesaing Baru

Pesaing baru dapat menjadi ancaman apabila pesaing tersebut dapat mengancam eksistensi suatu usaha yang nanti berdampak pada penurunan penjualan usaha tersebut.

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak H. Yose Rizal selaku pemilik Toko Aneka Plastik mengenai apakah Toko Aneka Plastik mempunyai pesaing baru yang dapat mengancam eksistensi Toko Aneka Plastik di Pasar Batusangkar, Bapak H. Yose Rizal menjawab *"Untuk pesaing baru saat ini sebenarnya tidak ada namun sudah banyak pesaing-pesaing yang menjual produk-produk*

plastik packaging yang telah berjualan cukup lama." (H. Yose, Wawancara : 26 Januari 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Fadly Yose selaku pemimpin dari Toko Aneka Plastik. Fadly juga menjawab hal yang sama dengan Bapak H. Yose dengan tambahan *"Pesaing-pesaing tersebut juga memiliki ancaman tersendiri bagi Toko Aneka Plastik diantaranya adanya perang harga, kompetisi dalam ketersediaan barang, dan lain sebagainya."* (Fadly, Wawancara : 27 Januari 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Yusuf selaku karyawan dari Toko Aneka Plastik. Yusuf juga menjawab jawaban yang sama dengan Bapak H. Yose dan Fadly namun tanpa adanya tambahan atau sanggahan dari Yusuf sendiri.

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Toko Aneka Plastik tidak mempunyai pesaing yang baru namun sudah banyak pesaing yang telah berjualan cukup lama di Pasar Batusangkar. Persaingan usaha juga muncul dalam faktor eksternal Toko Aneka Plastik yang berasal dari beberapa toko lainnya yang sejenis yang juga menjual berbagai macam produk plastik *packaging*. Ancaman yang ada meliputi perang harga, kompetisi dalam ketersediaan barang dan lain sebagainya.

b. Peningkatan Penjualan Produk Substitusi

Barang Substitusi adalah barang pengganti yang akan menggantikan barang lain yang mempunyai kegunaan atau nilai yang sama dengan barang sebelumnya. Barang substitusi mempunyai peran penting di masyarakat. Barang ini bermanfaat karena menguntungkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup. Dengan adanya barang ini, maka konsumen dapat menentukan pilihan ketika ingin membeli suatu barang dan konsumen tidak hanya terpaku pada satu jenis barang saja. (Kurniawan, 2022).

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak H. Yose Rizal selaku pemilik Toko Aneka Plastik mengenai apakah ada

penjualan produk-produk subtitusi (pengganti) yang dapat mengancam penjualan pada Toko Aneka Plastik, Bapak H. Yose menjawab *"Dalam hal ini, Toko Aneka Plastik juga menyadari akan adanya peningkatan produk substitusi, salah satu contohnya yaitu jika produk yang kami jual sesuai dengan permintaan konsumen ternyata sedang kosong atau ada satu barang yang memang Toko Aneka Plastik tidak menjual barang tersebut maka kemungkinan pesaing ternyata mempunyai produk yang diminta oleh konsumen tersebut sehingga konsumen malah beralih ke pesaing.*" (H. Yose, Wawancara : 13 Mei 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Fadly Yose selaku pemimpin dari Toko Aneka Plastik. Fadly juga menjawab hal yang sama dengan Bapak H. Yose dengan tambahan *"Walaupun adanya penjualan produk substitusi, namun jarang atau tidak pernah mengalami peningkatan dan Toko Aneka Plastik masih tetap dipercaya oleh para konsumen."* (H. Yose, Wawancara : 14 Mei 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Yusuf selaku karyawan dari Toko Aneka Plastik. Yusuf juga menjawab jawaban yang sama dengan Bapak H. Yose dan Fadly namun tanpa adanya tambahan atau sanggahan dari Yusuf sendiri.

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Toko Aneka Plastik juga mempunyai penjualan produk-produk substitusi yang dapat mengancam penjualan Toko Aneka Plastik yang dikarenakan konsumen yang beralih ke pesaing yang mempunyai produk yang diminta oleh konsumen tersebut. Kendati demikian, penjualan produk-produk substitusi memang ada namun jarang atau tidak pernah adanya peningkatan dan Toko Aneka Plastik masih tetap dipercaya oleh para konsumen.

c. Pertumbuhan Pasar yang Melemah

Pertumbuhan Pasar dapat dikatakan melemah apabila pihak konsumen sudah tidak berminat untuk membeli suatu jenis barang yang

ada di pasar sehingga permintaan dan penawaran mengalami penuruhan yang nantinya berujung ke pertumbuhan pasar yang melemah.

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak H. Yose Rizal selaku pemilik Toko Aneka Plastik mengenai apakah pertumbhuhan pasar saat ini cenderung melemah, Bapak H. Yose Rizal menjawab *"Pertumbuhan Pasar saat ini terbilang sedang tidak melemah dan justru sedang mengalami peningkatan yang pesat bagi pertumbuhan pasar yang dikarenakan banyaknya konsumen yang membutuhkan sarana penyimpanan seperti plastik untuk kesehariannya sehingga banyak permintaan dalam hal produk-produk penyimpanan dan packaging."* (H. Yose, Wawancara : 13 Mei 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Fadly Yose selaku pemimpin dari Toko Aneka Plastik. Fadly juga menjawab hal yang sama dengan Bapak H. Yose berikut dengan Yusuf yang juga menjawab jawaban yang sama dengan Bapak H. Yose dan Fadly namun tanpa adanya tambahan atau sanggahan dari Fadly dan Yusuf sendiri.

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Perkembangan Pasar yang ada saat ini terbilang tidak melemah dan justru mengalami peningkatan yang cukup pesat dikarenakan banyaknya permintaan dalam hal sarana penyimpanan dan pembungkus sehingga banyaknya konsumen dan pelaku usaha yang ingin membeli produk-produk berbahan plastik untuk kesehariannya dalam hal untuk menyimpan dan membungkus barang-barang pribadinya serta untuk memasarkan produk-produknya bagi para pelaku usaha.

d. Tingginya Tingkat Penawaran Konsumen

Penawaran adalah sejumlah barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual selaku produsen atau distributor kepada pembeli selaku konsumen. Barang atau jasa ini dijual dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat sosial. Dalam arti ekonomi, penawaran adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada pasar, periode, dan tingkat tertentu. (Itsnaini, 2021). Tingkat Penawaran dapat menjadi

rendah atau tinggi tergantung dari hukum permintaan dan penawaran yang ada pada pasar saat ini. Jika adanya Tingkat Penawaran yang melebihi di atas rata-rata, maka tentunya pelaku usaha harus memutar otak agar dapat mengakali produk dan harga yang akan ditawarkan oleh konsumen agar tidak mengalami kerugian yang serius.

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak H. Yose Rizal selaku pemilik Toko Aneka Plastik mengenai apakah ada tingkat penawaran yang tinggi dari konsumen, Bapak H. Yose menjawab *"Tingkat Penawaran Konsumen itu ada dan Tingkat Penawaran tersebut terbagi ke dalam 2 jenis yaitu Tingkat Penawaran Konsumen dalam hal harga dan Tingkat Penawaran Konsumen dalam hal persediaan barang dan biasanya konsumen sering untuk menawarkan produk kepada Toko Aneka Plastik namun tidak semua konsumen sering menawarkan produk tersebut kepada Toko Aneka Plastik hanya sebagian saja."* (H. Yose, Wawancara : 13 Mei 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Fadly Yose selaku pemimpin dari Toko Aneka Plastik. Fadly juga menjawab hal yang sama dengan Bapak H. Yose dengan tambahan *"Tingkat Penawaran Konsumen dalam hal harga itu apabila seorang Konsumen ingin menawarkan harga yang lebih murah dari harga yang kami pasang sedangkan Tingkat Penawaran Konsumen dalam hal persediaan itu apabila seorang konsumen ingin meminta lebih banyak produk yang diminta oleh konsumen tersebut."* (Fadly, Wawancara : 14 Mei 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Yusuf selaku karyawan dari Toko Aneka Plastik. Yusuf juga menjawab jawaban yang sama dengan Bapak H. Yose dan Fadly dengan tambahan *"Terkadang konsumen yang ingin menawarkan produk baik dalam hal harga dan persediaan itu tergantung dari apa yang akan konsumen gunakan untuk produk-produk yang telah konsumen beli dari Toko*

Aneka Plastik apakah akan berguna untuk konsumen atau sebaliknya." (Yusuf, Wawancara : 15 Mei 2023).

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Tingkat Penawaran Barang itu ada namun tidak dalam keadaan tinggi dikarenakan konsumen memang sering untuk menawarkan produk-produk kepada Toko Aneka Plastik baik menawarkan dalam hal harga dan persediaan barang namun tidak semua orang ingin menawarkan produk-produk kepada Toko Aneka Plastik.

e. Perubahan Selera Konsumen

Perubahan selera konsumen yang dimaksud adalah beralihnya tingkat selera konsumen dari jenis barang yang sebelumnya diminati oleh konsumen beralih ke jenis barang lain yang jauh lebih diminati oleh konsumen baik dari segi penggunaan maupun dari segi estetika atau keindahan saja.

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak H. Yose Rizal selaku pemilik Toko Aneka Plastik mengenai apakah ada perubahan yang terjadi pada selera konsumen, Bapak H. Yose menjawab *"Perubahan Selera Konsumen itu ada dan nyata, salah satu contoh terbesarnya yaitu banyaknya konsumen yang beralih ke produk packaging yang ramah lingkungan yang dikarenakan sadarnya akan perubahan iklim dan lingkungan yang terjadi pada Bumi ini sehingga konsumen ingin menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan untuk menjaga Bumi agar tetap lestari."* (H. Yose, Wawancara : 26 Januari 2023).

Pertanyaan yang sama juga peneliti tanyakan kepada Fadly Yose selaku pemimpin dari Toko Aneka Plastik. Fadly juga menjawab hal yang sama dengan Bapak H. Yose dengan tambahan *"Kendati demikian, Toko Aneka Plastik masih tetap untuk menjual dan memasarkan produk-produk packaging yang berbahan plastik akan tetapi dalam hal ini Toko Aneka Plastik juga memberikan saran kepada konsumen agar dapat menggunakan produk-produk Toko Aneka Plastik*

sebaik mungkin agar berguna bagi keseharian dan tidak menyia-nyiakan produk yang telah dibeli agar tidak mengotori lingkungan." (Fadly, Wawancara : 27 Januari 2023).

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Perubahan Selera Konsumen itu ada dan nyata yang salah satu contoh terbesarnya yaitu banyaknya konsumen yang beralih ke produk *packaging* yang ramah lingkungan yang disebabkan karena banyaknya masyarakat yang sadar akan adanya perubahan iklim dan lingkungan yang terjadi pada Bumi ini (*climate change*) sehingga konsumen mulai menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan untuk menjaga Bumi agar tetap lestari.

C. Implementasi Analisis SWOT ke dalam Matriks SWOT

Setelah peneliti melakukan penelitian mengenai bagaimana usaha Toko Aneka Plastik dilihat dari faktor kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*), maka peneliti akan mencoba mengimplementasikan keempat faktor tersebut ke dalam sebuah analisa yang biasa digunakan untuk melakukan analisis SWOT yaitu dengan nama Matriks SWOT. Matriks SWOT ini nantinya akan terbagi ke dalam dua bagian yaitu bagian *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) yang mencakup kekuatan dan kelemahan dan *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) yang mencakup peluang dan ancaman. Sebelum masuk ke dalam Matriks SWOT, peneliti terlebih dahulu menyusun dan menentukan faktor-faktor strategis dengan menghitung berdasarkan teknik skala bobot, rating, dan nilai.

Tabel 4. 1
***Matrix Internal Factor Analysis Summary* (IFAS Matrix) Pada Faktor Kekuatan (*Strenght*)**
Toko Aneka Plastik

Uraian	Bobot	Rating	Skor
Kompetensi yang unik	1,00	5	5,00
Sumber daya keuangan yang memadai	0,75	3	2,25
Keterampilan yang Unggul	0,50	3	1,50
Citra Perusahaan yang baik	0,75	4	3,00
Keunggulan Biaya	0,50	3	1,50
Kemampuan Inovasi yang Tinggi	0,10	1	0,10
TOTAL			13,35

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Toko Aneka Plastik memiliki jumlah skor pada faktor kekuatan sebesar 13,35 yang mengindikasikan bahwa untuk skor pada faktor kekuatan, Toko Aneka Plastik berada pada kondisi lebih baik dan berada di atas rata-rata yang dikarenakan Toko Aneka Plastik telah menggunakan kelebihannya dengan baik untuk menjalankan usahanya.

Tabel 4. 2
***Matrix Internal Factor Analysis Summary* (IFAS Matrix) Pada Faktor Kelemahan (*Weakness*)**
Toko Aneka Plastik

Uraian	Bobot	Rating	Nilai
Tidak ada arah strategi yang jelas	0,50	2	1,00
Posisi Persaingan yang kurang baik	0,10	1	0,10
Fasilitas yang usang dan belum memadai	0,50	3	1,50
Kesenjangan Kemampuan	0,25	2	0,50

Manajerial			
Lini Produk yang Sempit	0,10	1	0,10
Citra Perusahaan yang kurang baik	0,10	1	0,10
TOTAL			3,30

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Toko Aneka Plastik memiliki jumlah skor pada Faktor Kelemahan sebesar 3,30 yang mengindikasikan bahwa Toko Aneka Plastik berada pada kondisi netral dan masih bisa berbenah diri untuk memperbaiki kelemahan dan kesalahan yang ada.

Tabel 4. 3
***Matrix External Factor Analysis Summary* (EFAS Matrix) Pada Faktor Peluang (*Opportunity*)**
Toko Aneka Plastik

Uraian	Bobot	Rating	Nilai
Segmen/Pasar	0,75	4	3,00
Penambahan Produk Baru	1,00	4	4,00
Diversifikasi Produk	0,50	4	2,00
Integrasi Vertikal	0,75	3	2,25
Pesatnya Pertumbuhan Pasar	1,00	5	5,00
TOTAL			15,25

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Toko Aneka Plastik memiliki jumlah skor pada Faktor Peluang sebesar 15,25 yang mengindikasikan bahwa Toko Aneka Plastik berada pada kondisi baik yang dikarenakan Toko Aneka Plastik menjadi salah satu toko terlengkap yang ada di Kota Batusangkar sehingga bisa menjadi pemasok bagi toko-toko sejenis yang lebih kecil dari Toko Aneka Plastik serta bisa mengikuti apa yang sedang berkembang di masyarakat saat ini.

Tabel 4. 4
***Matrix External Factor Analysis Summary* (EFAS Matrix) Pada Faktor Ancaman (*Threat*)**
Toko Aneka Plastik

Uraian	Bobot	Rating	Nilai
Ancaman			
Pesaing Baru	0,50	2	1,00
Peningkatan Penjualan Produk Substitusi	0,50	3	1,50
Pertumbuhan Pasar yang Melemah	0,10	1	0,10
Tingginya tingkat penawaran konsumen	0,75	3	2,25
Perubahan Selera Konsumen	0,75	4	3,00
TOTAL			7,85

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa Toko Aneka Plastik memiliki skor pada Faktor Ancaman sebesar 7,85 yang mengindikasikan bahwa Toko Aneka Plastik berada pada kondisi yang netral namun cukup mengkhawatirkan yang membuat Toko Aneka Plastik harus segera menanggapi bagaimana keadaan di lingkungan sekitar yang bisa mengancam Toko Aneka Plastik.

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah skor pada faktor kekuatan adalah 13,35 yang mengindikasikan bahwa untuk skor pada faktor kekuatan, Toko Aneka Plastik berada pada kondisi lebih baik dan berada di atas rata-rata yang dikarenakan Toko Aneka Plastik telah menggunakan kelebihannya dengan baik untuk menjalannkan usahanya. Pada faktor kelemahan, Toko Aneka Plastik mendapatkan skor sebesar 3,00 yang mengindikasikan bahwa Toko Aneka Plastik berada pada kondisi netral dan masih bisa berbenah diri untuk memperbaiki kelemahan dan kesalahan yang ada. Pada faktor peluang, Toko Aneka Plastik mendapatkan skor sebesar 15,25 yang mengindikasikan bahwa Toko Aneka Plastik berada pada kondisi

baik yang dikarenakan Toko Aneka Plastik menjadi salah satu toko terlengkap yang ada di Kota Batusangkar sehingga bisa menjadi pemasok bagi toko-toko sejenis yang lebih kecil dari Toko Aneka Plastik serta bisa mengikuti apa yang sedang berkembang di masyarakat saat ini. Terakhir untuk faktor ancaman, Toko Aneka Plastik mendapatkan skor sebesar 4,00 yang mengindikasikan bahwa Toko Aneka Plastik berada pada kondisi netral yang dikarenakan Toko Aneka Plastik bisa menyikapi bagaimana keadaan di lingkungan sekitar yang bisa mengancam Toko Aneka Plastik.

D. Penyusunan Matriks SWOT

Setelah peneliti mencari total skor pada analisis SWOT, tiba saatnya peneliti untuk menyusun tabel Matriks SWOT yang dibagi dalam 2 jenis yaitu IFAS dan EFAS yang dimuat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Matriks SWOT Pada Toko Aneka Plastik

IFAS / EFAS	*STRENGHTS* (S) 1. Kompetensi yang unik 2. Sumber daya keuangan yang memadai 3. Keterampilan yang unggul 4. Citra Perusahaan yang baik 5. Keunggulan Biaya 6. Kemampuan Inovasi yang Tinggi	*WEAKNESS* (W) 1. Tidak ada arah strategi yang jelas 2. Posisi Persaingan yang kurang baik 3. Fasilitas yang usang dan belum memadai 4. Kesenjangan Kemampuan Manajerial 5. Lini Produk yang sempit 6. Citra Perusahaan yang kurang baik
OPPORTUNITY (O) 1. Segmen/Pasar 2. Penambahan produk baru 3. Diversifikasi Produk 4. Integrasi Vertikal 5. Pesatnya Pertumbuhan Pasar	Strategi SO 1. Segala jenis produk dapat dipasarkan dengan produk yang sedang berkembang mengikuti pasar yang ada ditambah dengan diversifikasi produk yang tak hanya menjual satu atau dua jenis produk saja.	Strategi WO 1. Semestinya pelaku usaha sudah harus dimulai dari dini untuk memetakan sistem laba/rugi agar dapat memenuhi dan menjaga Integrasi Vertikal pada usaha Toko Aneka Plastik. 2. Mengikuti

	2. Sumber daya keuangan yang baik dapat menambah kolektivitas dan diversifikasi dari produk-produk usahanya serta dapat menaikkan Integrasi Vertikal pada Toko Aneka Plastik. 3. Sumber daya keterampilan yang baik dapat mencoba untuk mengikuti arus pasar yang ada serta dapat menjelaskan bagaimana memperkenalkan diversifikasi produk-produk baru kepada konsumen. 4. Toko Aneka Plastik dapat memiliki reputasi yang baik apabila menjanjikan kepada konsumen produk-produk yang sedang berkembang di masyarakat. 5. Toko Aneka Plastik dapat memiliki keunggulan biaya apabila Toko Aneka Plastik memasang harga yang standar namun terjangkau sebagai pendukung dari produk-produknya yang terus bertambah serta berperan sebagai pemicu diversifikasi dari produk-produk pada Toko Aneka Plastik. 6. Toko Aneka Plastik dapat mencoba mengerucutkan dan	perkembangan masyarakat tentu harusnya bisa menggunakan teknologi yang modern dan terbaharukan. 3. Pelaku usaha harus mendorong karyawan-karyawannya dengan cara membuat peraturan-peraturan dalam usaha agar dapat memberikan kinerja yang terbaik disaat berada dalam posisi Integrasi Vertikal yang berada di Pasar Batusangkar.

	mengelompokkan segmen atau target pasar yang akan dituju kepada konsumen dengan berbagai macam diversifikasi produk yang ada serta harus selalu menambahkan produk-produk terbaru dari diversifikasi tersebut untuk memetakan target yang akan dituju kepada konsumen agar lebih spesifik lagi.	
THREAT (T) 1. Pesaing Baru 2. Peningkatan Penjualan Produk Substitusi 3. Pertumbuhan Pasar yang Melemah 4. Tingginya tingkat penawaran konsumen 5. Perubahan Selera Konsumen	Strategi ST 1. Pelaku usaha tentunya harus menyiasati terhadap produk-produknya agar konsumen tidak beralih ke pesaing. 2. Pelaku usaha mestinya harus tetap menjaga nama baik usaha kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar pesaing tidak menarik lebih banyak konsumen untuk datang ke pesaing. 3. Suatu usaha mestinya harus tetap mengembangkan keterampilan atau *skill* yang ia punya dengan cara mempelajari hal yang baru atau bahkan tidak dipunya oleh pesaing agar dapat lebih banyak konsumen yang datang. 4. Semestinya pelaku usaha harus dengan jelas menyatakan harga	Strategi WT 1. Belum memetakan sistem laba/rugi dapat mempengaruhi penjualan pada usaha Toko Aneka Plastik sehingga dapat memberikan perbedaan dan kesenjangan yang jelas kepada pelaku usaha dan para pesaingnya. 2. Belum menggunakan teknologi yang modern dapat memberikan celah bagi para pesaing agar dapat mengubah teknik penjualannya menjadi modern sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak ke pesaing. 3. Belum menerapkan disiplin kerja dapat membuat pesaing

	serta jumlah barang yang dipasarkan kepada konsumen agar konsumen tidak menawarkan harga dan jumlah barang dengan nominal yang lebih sedikit lagi.	memiliki motivasi untuk menerapkan disiplin kerja agar pesaing dapat menambah kinerja kerja toko sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen yang berbelanja di toko pesaing.

Setelah peneliti melakukan penyusunan Matriks SWOT, peneliti menemukan 4 strategi alternatif yang cocok dan kompatibel bagi Toko Aneka Plastik dalam menjalankan usahanya yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Strenght-Opportunity

Pada strategi ini, Pelaku Usaha selalu mengutamakan bagaimana cara untuk menambah kekuatan secara internal serta bagaimana cara untuk mencari peluang yang ada pada lingkungan eksternal agar dapat menjalankan usaha lebih baik lagi. Adapun strategi *strength* dan *opportunity* yang dapat diterapkan oleh Toko Aneka Plastik yaitu sebagai berikut:

a. Menambahkan diversifikasi produk agar lebih beragam serta melengkapi produk jualannya.

Pada strategi ini, Toko Aneka Plastik harus lebih memperkaya diri tentang bagaimana memasarkan produk-produknya tak hanya satu atau dua jenis namun lebih dari itu serta menambah lebih banyak lagi jenis-jenis produk yang dipasarkan agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga lebih banyak konsumen yang berbelanja di Toko Aneka Plastik.

b. Menjaga sumber daya keuangan

Toko Aneka Plastik mestinya dapat menjaga atau meningkatkan sumber daya keuangannya agar dapat menambah diversifikasi produk-produknya serta dapat menjaga posisi Integrasi Vertikal pada tokonya agar dapat menarik perhatian konsumen.

c. Menjaga sumber daya keterampilan

Toko Aneka Plastik dapat menjaga sumber keterampilan dengan cara mempelajari keterampilan atau *skill* yang baru agar dapat menambah kinerja kerja usaha serta dapat memperkenalkan kepada konsumen beberapa diversifikasi produk yang mungkin terdengar asing agar dapat menarik lebih banyak konsumen yang berbelanja di Toko Aneka Plastik.

d. Memberikan citra atau reputasi yang baik kepada konsumen

Toko Aneka Plastik harus memberikan reputasi yang baik kepada konsumen dengan cara menjanjikan kepada mereka produk-produk yang sedang berkembang di masyarakat saat ini agar dapat menambah lebih banyak konsumen yang berbelanja di Toko Aneka Plastik serta menjaga kepercayaan kepada konsumen setia yang selalu berbelanja di Toko Aneka Plastik.

e. Memiliki keunggulan biaya yang baik dan mumpuni

Toko Aneka Plastik harus selalu memasang biaya produk-produknya kepada konsumen dengan harga yang standar dan wajar namun terjangkau bagi konsumen supaya dapat meraih keuntungan yang berdampak pada semakin banyaknya produk-produk yang ditambahkan pada Toko Aneka Plastik serta menjadi pemicu bagi Toko Aneka Plastik agar menambahkan keanekaragaman produk-produknya untuk dipasarkan kepada konsumen dengan bantuan adanya opsi pembelian secara grosir maupun eceran.

f. Mengelompokkan segmen pasar yang dituju kepada konsumen

Toko Aneka Plastik dapat mencoba untuk mengelompokkan segmen atau target pasar yang dituju kepada konsumen dengan adanya diversifikasi produk dimana Toko Aneka Plastik dapat menjual berbagai macam produk selain dari plastik *packaging* sebagai komoditas utama dari Toko Aneka Plastik kepada konsumen yang membutuhkan sebuah produk yang serupa dan/atau berkaitan dengan produk utama yang dijual yakni plastik *packaging* agar penjualan dari

Toko Aneka Plastik lebih spesifik tidak bergantung kepada satu atau dua jenis produk saja serta produk-produk diversifikasi tersebut harus selalu ditambahkan persediaannya agar produk-produk diversifikasi tersebut bisa terus dipasarkan kepada konsumen.

2. Strategi Weakness-Opportunity

Pada strategi ini, pelaku usaha harus meminimalisir kelemahan yang ada dengan mengadaptasi apa saja perkembangan yang ada di masyarakat agar dapat terus berkembang usahanya. Adapun strategi yang dapat dipraktekkan oleh Toko Aneka Plastik agar dapat meminimalisir kelemahan yaitu sebagai berikut:

a. Harus mulai memetakan sistem laba/rugi sedari dini

Toko Aneka Plastik semestinya harus mulai memetakan sistem laba/rugi tak hanya dalam sebulan namun harus dari dalam sehari agar penjualan terperinci serta agar dapat menjaga posisi Integrasi Vertikal yang sudah ada di Pasar Batusangkar.

b. Beralih kepada teknologi modern

Toko Aneka Plastik mestinya dapat beralih ke teknik modern dalam menjalankan usahanya agar dapat mengikuti arus perkembangan yang ada serta dapat mempermudah Toko Aneka Plastik untuk menjalankan usahanya.

c. Harus mulai menerapkan kedisplinan kerja

Toko Aneka Plastik mesti menerapkan kedisiplinan kerja dengan adanya aturan yang bilamana mematuhi aturan maka akan mendapatkan penghargaan sedangkan jika melanggar aturan maka akan mendapatkan sanksi. Tujuan diberlakukan ini adalah agar dapat meningkatkan kinerja kerja dalam toko serta memberikan yang terbaik kepada toko disaat berada dalam Integrasi Vertikal Toko Aneka Plastik di Pasar Batusangkar.

3. Strategi Strenght-Threat

Pada strategi ini, para pelaku usaha harus memilah dari luar usaha apa yang baik bagi toko agar dapat menjadi strategi tersendiri bagi usaha

serta apa yang buruk bagi toko agar terhindar dari ancaman. Adapun strategi ini yang Toko Aneka Plastik bisa dipraktekkan yaitu sebagai berikut:

a. Menyiasati produk-produknya

Toko Aneka Plastik harus menyiasati produk-produknya dengan cara menambah persediaan produk-produknya dan mencari produk yang jarang dijual di Pasar Batusangkar agar dapat menarik lebih banyak konsumen serta mencegah pesaing untuk menarik lebih banyak konsumen yang berbelanja kepadanya.

b. Menjaga nama baik dan reputasi usaha

Toko Aneka Plastik harus tetap menjaga nama baik dan reputasi kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar terhindar dari pesaing yang mencoba menarik lebih banyak konsumen.

c. Menambah sumber daya keterampilan

Toko Aneka Plastik harus menambah sumber daya keterampilan dengan cara mempelajari keterampilan atau *skill* baru yang jarang atau bahkan tidak dapat ditemukan oleh pesaing agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

d. Memasang harga dan jumlah barang dengan jelas dan mutlak

Toko Aneka Plastik harus memasang harga dan jumlah barang dengan jelas dan mutlak agar konsumen tidak semena-mena untuk menawarkan harga barang dan jumlah barang dengan nominal yang tidak semestinya agar Toko Aneka Plastik tetap mempunyai pendapatan yang stabil.

4. Strategi Weakness-Threat

Pada strategi ini, pelaku usaha harus membenahi diri dan mencari pencegahan agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan baik dari dalam maupun luar. Adapun strategi ini yang Toko Aneka Plastik bisa dipraktekkan yaitu sebagai berikut:

a. Mulai memetakan sistem laba/rugi sedari dini

Toko Aneka Plastik harus mulai memetakan sistem laba/rugi tak hanya dalam sebulan namun dalam sehari agar terhindar dari kesenjangan yang ada pada Toko Aneka Plastik dengan pesaing di sekitar Pasar Batusangkar.

b. Harus beralih ke teknik yang modern

Toko Aneka Plastik harus mulai beralih ke teknik yang modern dengan cara mempelajari cara teknik penjualan ke cara yang lebih modern agar dapat menjalankan usahanya secara efisien serta mencegah pesaing agar dapat meniru teknik yang sama.

c. Harus mulai menerapkan disiplin kerja

Toko Aneka Plastik harus mulai menerapkan disiplin kerja agar dapat meningkatkan kinerja kerja bagi usahanya serta dapat mencegah pesaing yang memiliki motivasi untuk menerapkan disiplin kerja yang sama.

E. Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian dengan 4 elemen-elemen pada Analisis SWOT dengan poin-poin sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strenght*)

Pada faktor ini, peneliti menemukan banyaknya kekuatan-kekuatan yang dipunya oleh Toko Aneka Plastik yang dapat menjadi kekuatan tersendiri bagi Toko Aneka Plastik yaitu dimulai dari banyaknya produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai macam ukuran, bentuk dan desain yang terbaru yang telah mengikuti pasar agar dapat menarik perhatian konsumen yang membeli produk-produknya di Toko Aneka Plastik. Selanjutnya ada sumber daya keuangan yang memadai dimana Toko Aneka Plastik dikatakan memiliki sumber daya keuangan yang baik dan memadai dimana Arus dari Penjualan dan Penawaran pada Toko Aneka Plastik terbilang cukup baik dan stabil sehingga tak ada kendala dalam menjalankan usahanya. Lalu ada

Keterampilan yang Unggul yang berarti bahwa Toko Aneka Plastik telah menjalankan usaha dengan baik dimulai dari Bapak H. Yose sebagai pemilik dari Toko Aneka Plastik yang mampu menjalankan usahanya dengan baik sesuai dengan kemampuan Bapak H. Yose yang dipunya disusul dengan Fadly sebagai pemimpin dari Toko Aneka Plastik yang telah mengarahkan karyawan-karyawannya dengan baik sehingga mobilitas pada bagian Internal Toko Aneka Plastik dapat terarah dengan baik serta Yusuf sebagai karyawan dari Toko Aneka Plastik yang telah bekerja dengan keras, ulet dan gigih yang telah melakukan yang terbaik kepada Toko Aneka Plastik. Selanjutnya ada citra perusahaan yang berarti Toko Aneka Plastik memiliki nama perusahaan yang baik kepada konsumen dikarenakan Toko Aneka Plastik memberikan pelayanan dan kepercayaan yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja di Toko Aneka Plastik. Selanjutnya ada Keunggulan Biaya yang berarti bahwa Toko Aneka Plastik dapat memiliki keunggulan biaya yang berarti bahwa Toko Aneka Plastik dapat memasang harga produk-produknya dengan harga yang standard namun terjangkau sesuai dengan kebutuhan pasar sehingga konsumen tertarik dengan produk-produknya diikuti dengan opsi pembelian antara grosir atau eceran.

2. Kelemahan

Pada faktor ini, peneliti menemukan kalau Toko Aneka Plastik memiliki kekurangannya sendiri yaitu dimulai dari Tidak ada strategi yang jelas yang berarti masih belum memetakan laba dan rugi dalam sehari yang dapat mengakibatkan ketidakjelasan dan kesalahan yang ada pada keuangan Toko Aneka Plastik. Lalu selanjutnya ada fasilitas yang masih usang dan belum memadai salah satunya yaitu masih menggunakan sistem manual dalam menghitung persediaan barang (*stock opname*) yang disebabkan karena masih belum memahami bagaimana cara penggunaan sistem penghitungan persediaan barang (*stock opname*) secara modern sehingga dapat menimbulkan kesalahan dalam menghitung persediaan barang. Selanjutnya yaitu adanya kesenjangan kemampuan manajerial,

salah satu contohnya yaitu masih belum adanya kedisiplinan pada karyawan-karyawan Toko Aneka Plastik yang disebabkan karena belum adanya kesadaran pada peraturan dan kedisiplinan pada karyawan-karyawan Toko Aneka Plastik.

3. Peluang

Pada faktor ini, peneliti mengamati bagaimana Toko Aneka Plastik dapat melihat dan memantau bagaimana hal-hal yang terjadi di luar kehendak Toko Aneka Plastik agar dapat disaring untuk dijadikan peluang oleh Toko Aneka Plastik dalam menjalankan usahanya. Dimulai dari segmen atau pasar yang dimiliki oleh Toko Aneka Plastik yang mana ditujukan kepada konsumen yang membutuhkan sebuah wadah untuk menyimpan dan melindungi produk-produknya, Lalu adanya Penambahan-penambahan produk baru yang berarti Toko Aneka Plastik senantiasa selalu menambahkan produk-produknya dengan bentuk, ukuran dan desain yang paling terbaru sesuai dengan permintaan pasar sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen yang datang dan berbelanja di Toko Aneka Plastik. Selanjutnya yaitu diversifikasi produk yang berarti Toko Aneka Plastik menambahkan jenis-jenis produk baru yang tak hanya menjual satu jenis produk saja. Lalu ada Integrasi Vertikal yang berarti Toko Aneka Plastik berada pada posisi sebagai Toko Plastik terbesar yang ada di Pasar Batusangkar yang berarti Toko Aneka Plastik dapat menjadi distributor bagi toko-toko plastik lainnya yang lebih kecil untuk memenuhi persediaan produk-produknya. Selanjutnya yaitu Pesatnya pertumbuhan pasar yang berarti Perkembangan Pasar saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat sehingga Toko Aneka Plastik dapat mengikuti arus pasar yang ada saat ini.

4. Ancaman

Pada faktor ini, peneliti mengamati bagaimana Toko Aneka Plastik menanggapi ancaman-ancaman yang di luar kehendak Toko Aneka Plastik agar dapat menjaga keutuhan usaha Toko Aneka Plastik. Dimulai dari pesaing-pesaing dari Toko Aneka Plastik yang senantiasa ingin merebut

pengaruh dari Toko Aneka Plastik sebagai Toko Plastik ternama yang ada di Pasar Batusangkar. Selanjutnya adanya peningkatan produk substitusi (pengganti) yang menandakan bahwa Toko Aneka Plastik harus melengkapi produk-produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Lalu adanya Tingkat Penawaran Konsumen yang berarti konsumen ingin meminta harga yang lebih sedikit dan jumlah barang yang lebih banyak yang membuat Toko Aneka Plastik harus menetapkan harga barang dengan jelas dan pasti berikut dengan jumlah barang yang akan ditawarkan oleh Toko Aneka Plastik. Selanjutnya yaitu perubahan selera konsumen yang berarti konsumen mulai beralih ke produk-produk *packaging* yang ramah lingkungan sehingga dapat mengancam Toko Aneka Plastik sebagai toko *packaging* yang masih belum memenuhi kriteria ramah lingkungan.

Pada pembahasan penelitian ini, peneliti mendapatkan hasil dari penyusunan matriks IFAS dan EFAS bahwa pada Faktor Kekuatan (*Strenght*) pada Toko Aneka Plastik memiliki skor sebesar 13,35 yang mana lebih besar dari Faktor Kelemahan (*Weakness*) yang sebesar 3,30 yang menandakan bahwa Faktor Kekuatan lebih unggul dari Faktor Kelemahan yang disebabkan karena banyaknya keunggulan yang dipunya oleh Toko Aneka Plastik dimulai dari ketersediaan produk, pelayanan, mobilitas dan lain sebagainya yang jauh lebih baik dari sebelumnya namun bukan berarti sudah tidak ada lagi kekurangan yang ada. Toko Aneka Plastik juga masih ada Faktor Kelemahan (*Weakness*) yang mana perlu adanya evaluasi pada Internal Toko Aneka Plastik agar dapat meminimalisir kelemahan yang ada serta memaksimalkan kekuatan yang ada. Sedangkan untuk Faktor Eksternal yakni Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*) didapati bahwa Faktor Peluang (*Opportunity*) mendapatkan skor sebesar 15,25 yang berarti bahwa Faktor Peluang lebih besar dari Faktor Ancaman (*Threat*) yang sebesar 7,25 yang berarti bahwa Faktor Peluang lebih unggul dari Faktor Ancaman yang disebabkan karena Toko Aneka Plastik dikatakan bisa memilah mana yang baik dan buruk dalam lingkungan eksternal toko sehingga bisa dijadikan

strategi untuk Toko Aneka Plastik dan juga agar bisa mencegah terjadinya ancaman yang dapat mengganggu jalannya usaha Toko Aneka Plastik.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan bahwa Implementasi Analisis SWOT pada Toko Aneka Plastik dikatakan cukup baik dilihat dari Faktor Kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threat*). Dimulai dari :

1. Faktor Internal pada Analisis SWOT meliputi Kekuatan (*Strenght*) yang mendapatkan skor sebesar 13,35 sedangkan dari Faktor Kelemahan (*Weakness*) yang mendapatkan skor sebesar 3,30 yang menandakan bahwa Toko Aneka Plastik telah mendapatkan kekuatan yang lebih unggul dari faktor-faktor lainnya yang dikarenakan banyaknya kelebihan yang dipunya oleh Toko Aneka Plastik.
2. Faktor Eksternal pada Analisis SWOT meliputi Faktor Peluang (*Opportunity*) yang mendapatkan skor sebesar 15,25 dan Faktor Ancaman (Threat) yang mendapatkan skor sebesar 7,25 yang menandakan bahwa Toko Aneka Plastik dapat menggunakan kemampuannya untuk melihat peluang apa saja yang ada di luar Toko Aneka Plastik dan menggunakannya untuk menjadi strategi bagi jalannya usaha serta dapat juga digunakan untuk menepis ancaman-ancaman yang ada diluar sana.

B. Saran

Setelah penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran kepada Toko Aneka Plastik yaitu sebagai berikut:

1. Tetap jaga keunggulan yang dipunya oleh Toko Aneka Plastik agar dapat menjadi contoh bagi para calon pelaku usaha yang ingin membuka usahanya yang sejenis dengan Toko Aneka Plastik.
2. Tingkatkan Kinerja dan Keterampilan Karyawan pada Toko Aneka Plastik agar dapat mengembangkan Internal Toko Aneka Plastik.

3. Tetap evaluasi diri mengenai kekurangan yang ada serta tetap waspada mengenai ancaman yang ada di luar sana agar Toko Aneka Plastik menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad. 2020. *Manajemen Strategik*. Nas Media Pustaka. Makassar.

Anoraga, P. 2009. *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta. Jakarta.

Asih, H. 2022. Cost Adventage. *https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/cost-advantage/*. 7 Juli 2023 (19:17)

Chandra, E.Y. 2015. Analisis SWOT terhadap Pengelolaan Unit Kegiatan Mahasiswa Manna Proxia Theater Universitas Pelita Harapan. *Jurnal Tata Kelola Seni* 1(2): 3.

Daft, R. L. 2010. *New Era of Management*. Ninth Edition. South-Western Cengage Learning. Australia. Terjemahan E. Tanujaya. 2010. *Era Baru Manajemen*. Edisi kesembilan. Salemba Empat. Jakarta.

David, F. R. dan David, F. R. 2016. *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing Konsep*. Salemba Empat. Jakarta.

Ebert, R.J. dan Griffin, R.W. 2009. *Business Essentials*. 7th ed. Prentice Hall. New Jersey.

Effendi, U. 2011. *Asas Manajemen*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.

Fahmi, I. 2013. *Manajemen Pengambilan Keputusan: Teori dan Aplikasi*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Fatimah, F. N. D. 2016. *Teknis Analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman.* Quadrant. Yogyakarta.

Ferrell, O. C. dan Hartline, M. D. 2014. *Marketing Strategy*. 6th ed. South-Western Cengage Learning. United States.

Ferrell, O.C., Hirt, G.A., dan Ferrell, L. 2011. *Business: A Changing World*. 8th ed. McGraw-Hill & Irwin. United States.

Hariadi. B. 2003. *Strategi Manajemen: Strategi Memenangkan Perang Bisnis*. Bayumedia. Malang.

Hariandja, M. T. E. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Widiasarana Indonesia. Jakarta.

Harmaizar. 2003. *Menangkap Peluang Usaha*. CV Dian Anugerah Prakasa. Bekasi.

Huda, A. M. dan Martanti, D. E. 2018. *Pengantar Manajemen Strategik*. Jayapangus Press. Denpasar.

Itsnaini, F. M. Bunyi Hukum Penawaran dan Faktor yang Mempengaruhi. *https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5545252/bunyi-hukum-penawaran-dan-faktor-yang-mempengaruhi*. 15 Mei 2023 (10:00).

Kind, S. dan Knyphausen-Aufseß, D. Zu. 2007. What is "Business Development"? − The Case of Biotechnology. *Journal Business Development* 59: 185.

Kotler, P. dan Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Erlangga. Jakarta.

Kurniawan, J. 2022. Barang Substitusi: Definisi, Contoh dan Fungsinya. *https://www.hashmicro.com/id/blog/barang-substitusi-definisi-contoh-dan-fungsinya/*. 15 Mei 2023 (10:32).

Lestari, D. dan Siswanto, A. B. 2015. Analisis SWOT dalam Pengembangan Real Estate. *Jurnal Teknik Sipil* 8: 3-4.

Mulyadi. 2001. *Akuntansi Manajemen : Konsep, Manfaat, dan Rekayasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.

Natalia. 2022. Integrasi Vertikal: Jenis dan Contohnya di Dalam Bisnis. *https://accurate.id/bisnis-ukm/integrasi-vertikal-adalah/*. 12 Mei 2023 (13:07).

Nawawi, H. 2003. *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit di Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.

Nisak, Z. 2013. Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Bisnis* 9(2): 470.

Nurfadhilah, Tijjang, B. dan Rahmawati, L. 2021. Strategi Pemasaran Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan* 8(2): 196-207

Nurfadillah, L. dan Susanti, E. D. 2021. Peranan Segmentasi Pasar dalam Menentukan Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bergas Coffee Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia* 12(2): 53-63

Pearce, J. A. dan Robinson, R. B. 2013. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Terjemahan N. Pramitasari. Salemba Empat. Jakarta.

Prasetya, I. 2006. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Departemen Ilmu Administrasi – FISIP UI. Depok.

Rangkuti, F. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia. Jakarta.

Rezkia, S. M. 2020. Langkah-langkah Menggunakan Teknik Analisis Data Kualitatif. *https://dqlab.id/data-analisis-pahami-teknik-pengumpulan-data*. 1 September 2022 (10:52).

Riadi, M. 2020. Analisis SWOT (Pengertian, Tujuan, Aspek, Kuadran dan Matriks). *https://www.kajianpustaka.com/2020/09/analisis-SWOT.html?m=1*. 25 November 2022 (13:55).

Salusu, J. 2003. *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Rasindo. Jakarta.

Setyaningrum, W. 2018. Manajemen Strategi Pemerintah Daerah dalam Meningkatkan Investasi pada *Central Business District* di Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Administrasi Negara* 2(2): 49-56

Setyawati, R. dan Safitri, K. A. 2019. Pengembangan Wisata di Kabupaten Buru Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 1(2): 47.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif. Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif*. Alfabeta. Bandung.

Syafa'at, A. dan Wahid, A. 2020. Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT dengan Matrik IFAS dan EFAS di PT. Bagoes Tjipta Karya. *Journal Knowledge Industrial Engineering* 7(3): 110.

Wheelen, T. L. dan Hunger, J. D. 2010. *Concepts in Strategic Management & Business Policy*. 12th ed. Prentice Hall. London.