

Strategi Manajemen Pemasaran UMKM dengan Analisis SWOT Guna Meningkatkan Daya Saing pada Toko Sinar Utama di Pekanbaru

Yolanda Citra¹, Rama Gita Suci², Sarifah Aini Hasibuan³, Sollahudin⁴

^{1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Riau

Korespondensi penulis: yolandacitra2003@gmail.com

Abstract. *This study analyzes the marketing management strategy of UMKM Toko Sinar Utama in Pekanbaru using SWOT analysis. The data used in this study consists of secondary and primary data obtained through interviews, observations, and literature studies. The results of the SWOT analysis show that Toko Sinar Utama has greater strengths and opportunities compared to the weaknesses and threats it faces. Based on the results of the analysis, this study formulates four marketing strategies, namely SO, WO, ST, and WT, which can be applied to increase the competitiveness of Toko Sinar Utama. The SO strategy focuses on optimizing existing strengths and opportunities, the WO strategy aims to overcome weaknesses by utilizing opportunities, the ST strategy utilizes strengths to face threats, and the WT strategy seeks to minimize weaknesses and threats. This study concludes that Toko Sinar Utama has good potential to develop, but needs to overcome existing weaknesses, utilize available opportunities, and anticipate threats that may arise.*

Keywords: *Manajemen Strategi, SWOT, UMKM.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis strategi manajemen pemasaran UMKM Toko Sinar Utama di Pekanbaru dengan menggunakan analisis SWOT. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder dan primer yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Toko Sinar Utama memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman yang dihadapinya. Berdasarkan hasil analisis tersebut, penelitian ini merumuskan empat strategi pemasaran, yaitu SO, WO, ST, dan WT, yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing Toko Sinar Utama. Strategi SO berfokus pada pengoptimalan kekuatan dan peluang yang ada, strategi WO bertujuan untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, strategi ST memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman, dan strategi WT berupaya meminimalkan kelemahan dan ancaman. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Toko Sinar Utama memiliki potensi yang baik untuk berkembang, namun perlu mengatasi kelemahan yang ada, memanfaatkan peluang yang tersedia, dan mengantisipasi ancaman yang mungkin muncul.

Kata kunci: Strategic Management, SWOT, UMKM.

LATAR BELAKANG

Analisis SWOT, yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, merupakan alat yang sangat bermanfaat untuk menilai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja suatu usaha, terutama bagi UMKM. Analisis ini membantu UMKM untuk mengevaluasi aspek internal, seperti kekuatan dan kelemahan, yang meliputi sumber daya yang tersedia, kualitas produk, atau keterbatasan operasional (Suci et al., 2023). Dengan memahami kekuatan dan kelemahan ini, UMKM dapat memaksimalkan potensi yang ada dan mengatasi tantangan internal yang dapat menghambat pertumbuhan usaha.

Selain itu, analisis SWOT juga mempertimbangkan peluang dan ancaman eksternal yang dapat memengaruhi keberlangsungan bisnis, seperti perubahan pasar, persaingan, atau kondisi ekonomi (Alam et al., 2024). Dengan mempertimbangkan peluang dan ancaman yang dihadapi, UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah untuk meningkatkan daya saing dan bertahan di pasar yang kompetitif. Analisis SWOT memberikan panduan yang jelas untuk pengambilan keputusan yang lebih strategis, membantu UMKM merencanakan langkah-langkah yang lebih efektif dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada (Suci et al., 2023).

Analisis SWOT, awalnya digunakan dalam strategi militer, telah berkembang dan diterapkan dalam dunia bisnis. Prinsip menang-menang yang menggabungkan kerjasama dan kompetisi menunjukkan bahwa analisis SWOT tetap relevan dalam dunia bisnis yang penuh persaingan. Konsep ini membantu dalam merumuskan strategi yang efektif untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Menurut Budiman (2018), Analisis SWOT, yang awalnya dikembangkan sebagai bagian dari Model Kebijakan Harvard di tahun 1920-an, telah menjadi alat penting dalam merancang strategi dan evaluasi. Model ini membantu organisasi untuk menilai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan mereka.

Analisis SWOT awalnya dirancang untuk membantu dalam pengambilan keputusan strategis, baik dalam dunia usaha maupun di sektor lainnya. Sejak itu, analisis SWOT telah berkembang dan diterapkan dalam konteks yang lebih luas, termasuk untuk merumuskan strategi dalam persaingan bisnis dengan prinsip-prinsip menang-menang yang menggabungkan unsur kerjasama dan kompetisi (Wiswasta et al., 2018).

KAJIAN TEORITIS

Strategi Manajemen Pemasaran

Strategi berasal dari kata dalam bahasa Yunani, yaitu "strategos," yang berarti "Panglima" atau "Jenderal," sehingga strategi dapat didefinisikan sebagai ilmu kepanglimaian atau ilmu kejendralan (Rustandi & Ginanjar, n.d.). Ansoff mendefinisikan strategi sebagai "seperangkat aturan pengambilan keputusan untuk panduan perilaku organisasi," yang berarti sekumpulan cara yang digunakan untuk membuat keputusan yang berfungsi sebagai acuan bagi suatu lembaga (Rustandi & Ginanjar, n.d.). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi merujuk pada dasar-dasar yang telah direncanakan sebelumnya untuk menjadi acuan dalam suatu kegiatan, sehingga kegiatan yang akan dilaksanakan menjadi lebih optimal dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang komprehensif, terintegrasi, dan sistematis yang memberikan panduan mengenai langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, pengembangan produk, dan distribusi. Tujuannya adalah agar produk atau jasa dapat disampaikan sebagai informasi yang ditawarkan kepada konsumen atau pasar yang ditargetkan (Salat, Riyan Jaelani, 2023).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi suatu organisasi dibandingkan dengan pesaingnya, dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal. Analisis SWOT mengidentifikasi empat komponen utama: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan merujuk pada elemen internal yang mendukung organisasi dalam mencapai tujuannya, sedangkan kelemahan adalah elemen internal yang dapat menghambat keberhasilan organisasi. Peluang mencakup faktor eksternal yang dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuannya, baik dalam konteks lingkungan yang menguntungkan maupun kesempatan untuk mengatasi kekurangan dan memulai inisiatif baru. Di sisi lain, ancaman adalah faktor eksternal yang dapat menjadi rintangan atau tantangan bagi organisasi dalam mencapai tujuannya (Benzaghta et al., 2021).

Untuk melakukan analisis SWOT yang komprehensif, sangat penting untuk mengumpulkan informasi yang mendalam mengenai perusahaan serta faktor-faktor eksternal yang memengaruhi operasional dan pertumbuhannya. Informasi ini bisa diperoleh melalui berbagai sumber, seperti penelitian yang sistematis, wawancara dengan pemangku kepentingan yang relevan, termasuk manajer, karyawan, pelanggan, dan pemasok, serta analisis data yang mendalam. Data yang diperlukan mencakup laporan keuangan perusahaan yang dapat memberikan gambaran mengenai kinerja keuangan, serta riset pasar yang memberikan wawasan tentang tren industri, perilaku konsumen, dan posisi perusahaan di pasar. Dengan demikian, semua informasi ini akan memberikan dasar yang kuat untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam mencapai tujuannya (Samad, 2020).

Informasi yang telah dikumpulkan selanjutnya digunakan untuk menyusun matriks SWOT yang mengelompokkan data ke dalam empat kategori utama yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan perusahaan bisa mencakup hal-hal seperti

pengakuan merek, kondisi keuangan yang stabil, atau kualitas tenaga kerja. Kelemahan mungkin berkaitan dengan keterbatasan dalam variasi produk atau kurangnya diversifikasi di berbagai wilayah. Peluang bisa meliputi potensi ekspansi ke pasar baru atau peluncuran produk baru, sementara ancaman mungkin berupa peningkatan kompetisi atau perubahan dalam kebijakan dan regulasi (Zainuri & Budi Setiadi, 2023).

UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang dilakukan oleh perseorangan atau sekelompok orang (Az-zahra, 2022). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia dan juga mampu mengurangi tingkat pengangguran (Laraswati, 2020). Menurut Undang-undang no. 20 Tahun 2008, UMKM memiliki definisi yang berbeda yakni:

1. **Usaha Mikro**, adalah usaha yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam Undang-Undang.
2. **Usaha Kecil**, adalah usaha ekonomi produktif yang beroperasi secara mandiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan besar, dan memenuhi kriteria Usaha Kecil sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang.
3. **Usaha Menengah**, adalah usaha ekonomi produktif yang beroperasi secara independen, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan besar, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang (Peraturan, 2008).

METODE PENELITIAN

Bagian Penelitian ini berfokus pada Toko Sinar Utama di Pekanbaru, dengan menggunakan data primer dan sekunder untuk memberikan pemahaman yang lebih baik. Data sekunder mencakup profil Toko Sinar Utama dan strategi pemasarannya, yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang relevan dengan tujuan penelitian (Said et al., 2024).

Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung di lapangan. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan fokus penelitian, untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai kondisi dan strategi UMKM tersebut. Observasi dilakukan untuk mengamati secara

langsung kegiatan usaha dan penerapan strategi yang ada di lokasi penelitian (Luthfiah et al., 2021).

Metode kualitatif digunakan untuk fokus pada pengamatan mendalam yang dilakukan oleh peneliti guna mengkaji realitas sosial yang ada di masyarakat (Sugiyono, 2014). Khususnya di kalangan pekerja UMKM. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara lebih holistik dinamika sosial, perilaku, serta interaksi yang terjadi di dalam lingkungan UMKM, dengan menekankan pada pengalaman subjektif dan makna yang dihasilkan oleh para pelaku usaha. Melalui wawancara, observasi, dan analisis konten, peneliti dapat menggali informasi yang lebih kaya dan mendalam mengenai kondisi sosial, tantangan, serta strategi yang diterapkan oleh pekerja UMKM dalam menjalankan usahanya. Langkah ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang akurat dan mendalam melalui wawancara dan interaksi langsung dengan informan, sehingga informasi yang diperoleh dapat dipercaya dan memberikan pemahaman yang lebih lengkap (Dewi et al., 2023). Dalam menganalisis hasil penelitian yang telah diperoleh, tulisan ini memanfaatkan berbagai studi literatur dan jurnal pendukung untuk mengumpulkan sumber data yang relevan. Literatur tersebut digunakan untuk memperdalam pembahasan dan memberikan perspektif yang lebih luas, serta memperkuat analisis dengan teori, konsep, dan temuan-temuan sebelumnya yang dapat mendukung argumen yang dikemukakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Umum Perusahaan

Toko Sinar Utama, yang berdiri sejak tahun 2018, merupakan toko ritel yang fokus pada penjualan bahan kue dan kemasan plastik di Pekanbaru. Terletak di lokasi strategis di Jalan Paus, toko ini telah menjadi pilihan utama bagi para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) yang mencari bahan baku dan kemasan berkualitas tinggi. Dengan berbagai macam produk seperti meses coklat, cup plastik, dan mangkok plastik, Toko Sinar Utama menawarkan harga yang kompetitif dan selalu menjaga kualitas produknya. Komitmen Toko Sinar Utama untuk mendukung pertumbuhan UMKM di sekitar Pekanbaru tercermin melalui kemudahan berbelanja yang ditawarkannya.

Tidak hanya melayani pembelian langsung di toko, tetapi juga menyediakan platform online seperti Shopee untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih mudah dan efisien. Dengan adanya opsi belanja online ini, pelaku UMKM dapat dengan cepat memperoleh bahan baku yang dibutuhkan tanpa harus mengunjungi toko fisik. Ke depannya, Toko Sinar Utama

terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Selain itu, toko ini berencana untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk-produk baru yang inovatif demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan komitmen kuat untuk membantu perkembangan UMKM, Toko Sinar Utama siap menjadi mitra terpercaya bagi pelaku usaha di Pekanbaru dalam perjalanan bisnis mereka.

Tabel 1. Matrik Analisis SWOT

<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Faktor Internal Faktor Eksternal </div>	<i>STRENGTHS (S)</i> (Daftar Semua Kekuatan Yang Dimiliki)	<i>WEAKNESSES(W)</i> (Daftar Semua Kelemahan Yang Dimiliki)
<i>OPPORTUNITIES (O)</i> (Daftar Semua Peluang Yang Dapat Diidentifikasi)	Strategi SO (<i>Growth</i>)	Strategi WO (<i>Stability</i>)
<i>THREATS (T)</i> (Daftar Semua Ancaman Yang Dapat Diidentifikasi)	Strategi ST (<i>Diversification</i>)	Strategi WT (<i>Defend</i>)

Berdasarkan analisis matriks SWOT pada Tabel 1, terdapat empat strategi utama yang bisa diterapkan. Pertama adalah strategi SO, yang bertujuan memaksimalkan kekuatan organisasi untuk memanfaatkan setiap peluang yang muncul, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan performa organisasi. Selanjutnya, strategi WO diarahkan untuk mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan eksternal. Strategi ini berfokus pada pemanfaatan peluang yang dapat membantu organisasi memperbaiki dan menguatkan aspek-aspek yang masih lemah. Strategi ketiga adalah strategi ST, yang menggunakan kekuatan organisasi untuk melindungi diri dari potensi ancaman. Terakhir, ada strategi WT, yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan serta mencegah ancaman yang berpotensi menghambat perkembangan organisasi dan pencapaian tujuan jangka panjangnya (Sianturi, 2020).

Toko Sinar Utama, yang berdiri sejak tahun 2018, merupakan toko ritel yang fokus pada penjualan bahan kue dan kemasan plastik di Pekanbaru. Terletak di lokasi strategis di Jalan Paus, toko ini telah menjadi pilihan utama bagi para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) yang mencari bahan baku dan kemasan berkualitas tinggi. Dengan berbagai macam produk seperti meses coklat, cup plastik, dan mangkok plastik, Toko Sinar Utama menawarkan harga yang kompetitif dan selalu menjaga kualitas produknya. Komitmen Toko Sinar Utama untuk mendukung pertumbuhan UMKM di sekitar Pekanbaru tercermin melalui kemudahan berbelanja yang ditawarkannya. Tidak hanya melayani pembelian langsung di toko, tetapi juga

menyediakan platform online seperti Shopee untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih mudah dan efisien. Dengan adanya opsi belanja online ini, pelaku UMKM dapat dengan cepat memperoleh bahan baku yang dibutuhkan tanpa harus mengunjungi toko fisik. Ke depannya, Toko Sinar Utama terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Selain itu, toko ini berencana untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk-produk baru yang inovatif demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan komitmen kuat untuk membantu perkembangan UMKM, Toko Sinar Utama siap menjadi mitra terpercaya bagi pelaku usaha di Pekanbaru dalam perjalanan bisnis mereka.

Tabel 2. Kekuatan dan Kelemahan SWOT

<p style="text-align: center;">Faktor Internal</p> <p style="text-align: center;">Faktor Eksternal</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTHS (kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk lengkap dan berkualitas 2. Teknologi informasi efektif 3. Layanan pelanggan terpersonalisasi 	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES (kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Riset pasar terbatas 2. Manajemen keuangan lemah 3. Ketergantungan musim
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES (peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dan layanan menarik 2. Pengembangan online 3. Kolaborasi bisnis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Optimalisasi kekuatan dan peluang yang ada 2. Peningkatan promosi dan pemasaran 3. Peningkatan layanan pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang 2. Meningkatkan riset pasar 3. Pengembangan sistem manajemen keuangan
<p style="text-align: center;">THREATS (ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan ketat 2. Tren pasar berubah 3. Harga bahan baku naik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman 2. Kolaborasi strategis 3. Penawaran harga yang kompetitif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meminimalisasi kelemahan dan ancaman 2. Peningkatan efisiensi operasional 3. Diversifikasi produk dan layanan

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang yang dimiliki Toko Sinar Utama ini melebihi kelemahan dan ancaman yang dihadapinya. Kondisi ini mengindikasikan potensi daya saing yang kuat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dikembangkan perlu berfokus pada optimalisasi kekuatan dan peluang yang ada, serta mitigasi terhadap kelemahan dan ancaman yang teridentifikasi. Berikut pengembangan strategi pemasaran dari hasil intrapretasi analisis swot pada Toko Sinar Utama yakni :

1. Strategi SO (*Strenght Opportunities*)

Berikut strategi yang berdasarkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Toko Sinar Utama Adalah:

- a. Ketersediaan produk yang lengkap dan berkualitas yang dapat menarik pelanggan.
- b. Penggunaan teknologi informasi yang efektif yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan personalisasi layanan.
- c. Toko menawarkan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, program loyalitas, dan peningkatan layanan pelanggan secara keseluruhan.

2. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*)

Strategi WO ditetapkan pada faktor kelemahan dan peluang. Strategi WO yang bias dilakukan adalah :

- a. Kurangnya riset pasar yang berkala yang dapat mengakibatkan kegagalan dalam mengidentifikasi tren pasar dan peluang bisnis yang baru.
- b. System manajemen keuangan yang kurang terstruktur dapat mengakibatkan kesulitan dalam mengelola arus kas, mengendalikan biaya dan menganalisis protabilitas bisnis
- c. Ketergantungan pada musim, toko membutuhkan system strategi manajemen persediaan yang cermat untuk mengurangi resiko kerugian.
- d. Toko Sinar Utama akan meningkatkan promosi dan pemasarannya dengan strategi efektif dan konten menarik untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- e. Toko Sinar Utama akan meningkatkan layanan pelanggan baik secara langsung maupun online.

3. Strategi ST (*Strenght treaths*)

Strategi ST adalah strategi yang dikembangkan berdasarkan faktor kekuatan perusahaan dan ancaman yang dihadapi.

- a. Kolaborasi atau kemitraan strategis dengan bisnis sejenis semakin populer dan menguntungkan.
- b. memberikan Kemudahan dan keterjangkauan produk/layanan sangat penting untuk memenangkan hati pelanggan di era modern.
- c. Efektivitas kolaborasi, baik antar karyawan maupun dengan pihak eksternal seperti pemasok dan mitra bisnis, merupakan faktor krusial dalam menjamin kepuasan pelanggan dan memberikan pengalaman layanan yang optimal.

- d. Tingginya jumlah bisnis sejenis menyebabkan persaingan harga yang ketat, sebuah fenomena umum di dunia bisnis modern.

4. Strategi WT (*Weakness treaths*)

Strategi yang bersifat defensive untuk meminimalisasi kelemahan dan ancaman. Strategi ini terdiri dari :

- a. Pemilihan lokasi usaha yang strategis merupakan faktor kunci penentu keberhasilan bisnis, karena dapat meningkatkan daya tarik bagi pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif.
- b. Perlu dilakukan evaluasi dan inovasi sistem promosi dengan mempertimbangkan tren pemasaran terkini.
- c. Penting untuk memberikan layanan yang terjangkau dan bernilai bagi pelanggan. Keterjangkauan tidak hanya merujuk pada harga yang rendah, tetapi juga pada persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
- d. Membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sangat penting untuk keberhasilan bisnis jangka panjang karena pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan bisnis Anda kepada orang lain.

Toko Sinar Utama memiliki potensi yang baik untuk berkembang, mengingat Toko Sinar Utama memiliki potensi yang besar, didukung oleh pengalaman dan permintaan pasar. Namun, untuk mencapai potensi maksimalnya, toko harus mengatasi kelemahan yang ada, memanfaatkan peluang yang tersedia, dan mengantisipasi ancaman yang mungkin timbul. Sangat penting bagi toko untuk melakukan riset pasar yang lebih mendalam, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dan memastikan manajemen operasional yang efisien. Informasi yang lebih rinci mengenai aspek-aspek operasional toko akan memungkinkan analisis SWOT yang lebih tepat dan menyeluruh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Analisis SWOT mengungkapkan bahwa Toko Sinar Utama memiliki potensi besar untuk berkembang, dengan kekuatan dan peluang yang lebih signifikan dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Penelitian ini mengusulkan empat strategi pemasaran, yaitu SO, WO, ST, dan WT yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing Toko Sinar Utama. Untuk itu, penting bagi toko untuk melakukan riset pasar yang lebih mendalam, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, serta

memastikan manajemen operasional yang efisien. Informasi yang lebih rinci mengenai aspek operasional toko akan membantu dalam menghasilkan analisis SWOT yang lebih akurat dan komprehensif.

Penelitian ini memberikan gambaran umum mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM di sektor perlengkapan memancing. Berbagai pendekatan pemasaran dibahas dalam penelitian ini sebagai alternatif bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka. Strategi-strategi ini dapat membantu UMKM menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas jangkauan pasar, khususnya di industri yang memiliki potensi pertumbuhan seperti bisnis perlengkapan memancing. Penelitian lebih lanjut sangat diperlukan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling efektif bagi Toko Sinar Utama, khususnya dalam mendukung peningkatan kinerja bisnis secara berkelanjutan. Studi lanjutan juga dapat mengevaluasi dampak dari penerapan strategi-strategi ini, baik dalam hal peningkatan penjualan maupun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi UMKM lain dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keberhasilan bisnis mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Alam, W. Y., Purnamartha, E., Putri, W., Audina, F., & Kharisma, R. (2024). Analisis SWOT strategi pemasaran (Studi kasus pada Percetakan Mentari Jaya Dukuh Menanggal Surabaya). *Jurnal XYZ*, 7(2), 1014–1019.
- Az-Zahra, N. (2022). Pengertian koperasi, koperasi syariah dan UMKM. Universitas XYZ.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Dewi, C., Putra, R. A., Habibah, R. N., Luthfiah, R. Z., Lalistya, S. A., Nafisa, S., & Ningsih, R. (2023). Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM usaha "Donatochi" untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Usaha*, 4(1), 39–45.
- Laraswati. (2020). Penyusunan laporan keuangan UMKM X sesuai SAK EMKM. *Paper Knowledge: Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Luthfiah, A., Djamhur, F., Melinda, R., Rasyid, Y., & Mustika Putri, A. (2021). Analisis SWOT untuk meningkatkan manajemen strategi pada UMKM (Studi usaha jahit Pani di Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3033–3041.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

- Rustandi, A., & Ginanjar, M. H. (n.d.). Jumlah peserta didik di SMK Al-Ma'Shum Mardiyah. *Jurnal XYZ*, 25–40.
- Said, A., Akhmad, A., Sribianti, I., Natsir, M., & Maulina, M. (2024). Analisis pengaruh produksi dan luas lahan kelapa sawit terhadap PDRB sektor pertanian: Pendekatan regresi linier berganda menggunakan data sekunder 2013–2022. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH)*, 6(1), 46–56. <https://doi.org/10.51454/jimsh.v6i1.632>
- Salat, R., & Jaelani, R. Q. A. (2023). *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies*. *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.56146/khidmatussifa.v1i2.70>
- Samad, S. (2020). Achieving innovative firm performance through human capital and the effect of social capital. *Manajemen & Marketing*.
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>
- Suci, R. G., Anggraini, F. T., Sundayu, N. N., & Amelia, R. (2023). Analisis SWOT sebagai penentu strategi persaingan pada Toko Slamet Pasar Pusat Pekanbaru. *Jurnal XYZ*.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. A. A., & Tamba, I. M. (2018). Analisis SWOT (Kajian perencanaan model, strategi, dan pengembangan usaha).
- Zainuri, R., & Budi Setiadi, P. (2023). Tinjauan literatur sistematis: Analisis SWOT dalam manajemen keuangan perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(1), 22–28. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1364>