

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN OMMA SWALAYAN PADANG

Jeki Algusri¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Bisnis Digital Universitas Muhammadiyah Riau

*Correspondences: jekialgusri@umri.ac.id

Artikel Masuk: 25 Juni 2025

Artikel Direview: 26 Juni 2025

Artikel Diterima: 7 Juli 2025

Accessible articles: [Archives | Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa \(jppmpelitabangsa.id\)](https://jurnal.akubis.id)

ABSTRACT

*This research was conducted at Omma Swalayan Padang. The object of this research is the marketing strategy of Omma Swalayan. The purpose of this study is to identify the marketing strategies implemented by Omma Swalayan in selling its products and to explore the obstacles faced by Omma Swalayan Padang in the competitive market. This type of research is descriptive in nature. The data analysis method used is SWOT analysis. Based on the results of the research, the following conclusions were drawn: **The strengths** of Omma Swalayan Padang include its strategic business location. **The weaknesses** include the relatively new establishment of the business, the lack of promotional and advertising services, and limited business experience. **The main opportunities** for Omma Swalayan Padang include the opening of a new branch on Jl. Siteba Padang and the increasing needs of the local community. **The major threats** faced by Omma Swalayan Padang include the emergence of similar businesses and price competition in the same industry. In this context, Omma Swalayan Padang can apply a market penetration strategy. This strategy aims to increase the market share of a product or service through more intensive marketing efforts.*

Keyword: Strategy, Marketing, Increase sales

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Omma Swalayan Padang. Yang menjadi objek penelitian ini adalah pemasaran Omma Swalayan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Omma Swalayan dalam penjualan produk-produk dan hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Omma Swalayan Padang dalam persaingan. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah secara deskriptif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Kekuatan yang dapat diandalkan Omma Swalayan Padang yaitu Lokasi perusahaan yang strategis, Kelemahan yang dimiliki Omma Swalayan Padang yaitu Usia Omma Swalayan baru, tidak menggunakan jasa promosi dan iklan, kurang pengalaman dalam berbisnis, Peluang terbesar yang mungkin dapat diperoleh Omma Swalayan Padang yaitu memiliki cabang baru di Jl. Siteba Padang dan adanya kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, Ancaman terbesar yang akan dihadapi Omma Swalayan Padang yaitu munculnya perusahaan yang sejenis, dan persaingan harga usaha yang sejenis. Dalam hal ini Omma Swalayan Padang dapat menerapkan strategi pemasaran adalah *Market penetration Strategi* strategi ini berusaha meningkatkan *market share* suatu produk atau jasa melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih besar.

Kata kunci: strategi, pemasaran, meningkatkan penjualan

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat kearah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun kecil, saling berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Persaingan antar pasar modern tingkat bisnis dalam

dunia usaha sekarang ini semakin tajam, untuk itu setiap perusahaan berusaha selalu meningkatkan kualitas penjualan.

Dalam hal ini usaha harus memperhatikan aspek pemasaran produknya, karena pemasaran merupakan faktor penentu bagi besarnya volume penjualan produk yang berarti mempengaruhi keuntungan usaha. Dengan demikian, usaha harus memiliki dan menetapkan strategi pemasaran yang berkaitan erat dengan jalannya usaha yaitu variabel produk, harga, promosi dan distribusi sehingga upaya usaha mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produk dapat tercapai (MG Haque · 2021).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usaha, untuk perkembangan dan memaksimalkan keuntungan (Hendri Herman, 2022)". Dan ada beberapa perkembangan situasi yang akan memacu suatu usaha mempraktekkan konsep pemasarannya yaitu, (a) penurunan penjualan, (b) pertumbuhan yang lamban (c) pola beli yang berubah-ubah, (d) peningkatan persaingan dan (e) peningkatan pengeluaran untuk pemasaran (Kotler).

Tabel 1. Data Penjualan Omma Swalayan

Tahun	Total produk yang ada	Hasil Penjualan	Persen Penjualan
2023	40580	30500	75,2%
2024	41000	30000	73,3%

Sumber: data olahan 2024

Tabel 1 menjelaskan mengenai data penjualan yang diperoleh dari Omma Swalayan, menunjukkan bahwa adanya perubahan hasil penjualan dalam kurun waktu 2 tahun belakangan ini. Hal tersebut mengakibatkan pendapatan yang diperoleh usaha juga mengalami penurunan.

Dalam hal ini usaha harus memperhatikan lingkungan internal dan eksternal usaha, karena hal tersebut merupakan faktor penentu bagi besarnya volume penjualan produk yang dapat mempengaruhi perolehan keuntungan usaha. Berdasarkan kondisi diatas yang menjadi pertanyaan peneliti adalah apa strategi pemasaran yang dapat ditetapkan oleh usaha Omma Swalayan untuk mempertahankan usaha dimasa datang. Dan apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada usaha Omma Swalayan.

Dengan bertitik tolak pada masalah diatas maka penulis akan membahas lebih lanjut dengan judul : "**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Omma Swalayan Padang**". Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka masalah yang akan diteliti adalah: Bagaimanakah strategi pemasaran yang dijalankan Omma swalayan Padang dalam meningkatkan penjualannya?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran Omma Swalayan Padang dalam meningkatkan penjualannya.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi setiap perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, sebab walaupun perusahaan itu mampu memproduksi barang-barang sesuai dengankeinginannya dan kebutuhan konsumen tetapi tidak lancar pemasaran perusahaan, maka perusahaan tidak dapat meningkatkan penjualannya sesuai dengan yang di harapkan. Menurut Kotler and keller (2016) definisi pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang seseorang dan kelompok lakukan untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan dan penukaran produk dan nilai.

Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi setiap perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, sebab walaupun perusahaan itu mampu memproduksi barang-barang sesuai dengan keinginannya dan kebutuhan konsumen tetapi tidak lancar pemasaran perusahaan, maka perusahaan tidak dapat meningkatkan penjualannya sesuai dengan yang di harapkan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai suatu tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam mengelola kegiatan pemasarannya (Hidayat et al., 2025).

Menurut Kotler and Keller (2016) definisi pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang seseorang dan kelompok lakukan untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan dan penukaran produk dan nilai.

Pokok utama dari strategi pemasaran modern yang dapat diterapkan terdiri dari *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Namun ada kalanya penjualan tidak selalu berpegang pendapat diatas. Menurut Kotler, P. And Keller, Kevin L. 2016 pola pemasaran melalui tiga tahap :

1. *Mass Marketing* (Pemasaran Massal).

Pada tahap ini perusahaan memproduksi, mendistribusikan secara besar-besaran hanya satu jenis produk kepada seluruh pembeli.

2. *Product Variety Marketing* (pemasaran aneka produk).

Disini perusahaan memproduksi dua atau lebih produk yang masing masing berlainan dalam modal, ukuran, kualitas dan sebagainya.

3. *Target Marketing* (Pemasaran Sasaran).

Pada tahap ini produk mulai dipasarkan secara jelas kedalam banyak segmen pasar, kemudian perusahaan memilih atau lebih segmen, memproduksi barang yang mengembangkan segala bauran pemasaran yang dirancang khusus untuk masing-masing segmen.

Untuk mencapai profit maksimum dalam jangka pendek maupun jangka panjang, serta menjaga pertumbuhan dan perkembangan perusahaan maka perlu dirumuskan suatu strategi yang cocok bagi pasar yang dituju oleh perusahaan. Kotler, Philip, Et Al. (2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu perangkat azas-azas konsekuen tetap dan layak yang oleh suatu perusahaan tertentu diharapkan akan memungkinkan mencapai sasaran dalam hal pelanggan dan laba tertentu dari lingkungan persaingan tertentu

Lingkungan pemasaran

Manajemen pemasaran harus dapat terus menerus mengawasi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan yang selalu berubah melalui informasi intelijen pemasaran dan riset pemasaran, karena perubahan lingkungan menawarkan peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan. Lingkungan perusahaan adalah lingkungan perusahaan yang terdiri dari pelaku dan kekuatan diluar pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan. Dengan mempelajari lingkungan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi perusahaan untuk memenuhi tantangan dan peluang pasar yang baru baik dari segilingkungan mikro maupun makro perusahaan.

Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

“Pasar terdiri dari pembeli dan setiap pembeli berbeda antara satu dengan yang lainnya. Perbedaan ini dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktek-praktek pembeliannya. Variabel manapun dari yang telah disebutkan diatas dapat

digunakan untuk memisah-misahkan pasar”.

“Kotler&Armstrong, (2018): segmentasi pasar merupakan suatu aktifitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembeli maupun gaya hidup.

Selanjutnya Kotler dalam kartajaya, *On Segmentation* (2006)” menyatakan bahwa segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, psikografis, demografis dan pelaku.

Menurut I Made Darsana dkk (2014) secara umum segmentasi bermanfaat untuk meningkatkan posisi kompetisi perusahaan dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.”

Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. “Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan resources perusahaan Kotler, P., Kartajaya (2021)

Positioning

“Kotler dalam kartajaya, *On Positioning* (2021) menyatakan *positioning* sebagai “*the strategy for leading your customers credibly*” yaitu suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen. *Positioning* adalah mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan.”

Diferensiasi

Menurut porter dalam Kotler et all (2008), hakikat dari positioning adalah penciptaan posisi yang unik dan bernilai, yang melibatkan sekumpulan aktifitas yang berbeda dari yang dipilih pesaing. Selanjutnya Kotler, P., Armstrong (2018)”, menyatakan diferensiasi merupakan tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Tawaran tersebut harus dipersiapkan oleh konsumen sebagai hal yang berbeda, namun harus benar-benar berbeda dalam hal *content*, *contex* dan infrastrukturnya.

Analisis Swot Sebagai Alat Formulasi Strategi

Analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Yahya et al., 2023). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknes*) dan ancaman (*Threats*) (Hidayat et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian Deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu yang akan dijadikan objek penelitian dan dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT

Objek Penelitian

Objek penelitiannya adalah Omma Swalayan yang berlokasi di Jl. Prof, Dr Hamka No. 30 Tabing Padang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data:

- a. Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar seperti literatur-literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.
- b. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan (*scoring*).

Teknik Analisis Data

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Sumber Data

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden peneliti melalui wawancara dan kuisioner di lapangan.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan sudah diolah pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk publikasi seperti data yang diperoleh dari situasi-situasi internet dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi pasar

Segmentasi pasar sangat dibutuhkan untuk membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda pula. Omma Swalayan Padang memiliki segmen yaitu Pegawai, Pelajar dan Masyarakat umum.

Targeting

Dalam membentuk strategi pemasaran Omma Swalayan juga harus menentukan target yang hendak dicapai dalam melakukan aktivitas pemasaran. Dalam hal ini *targeting* dari perusahaan adalah masyarakat umum, karena lokasinya yang terletak di daerah atau tempat yang strategis, yaitu jalan raya Padang-Bukit Tinggi.

Positioning

Pada perusahaan pemosisian sangat diperlukan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Omma Swalayan secara tidak langsung telah berada pada posisi sebagai usaha dagang yang baru dua tahun ini berdiri di kota Padang. Dalam hal ini positioning yang ingin dibangun oleh Omma Swalayan Padang adalah pelayanan yang prima (*service exelent*), ruangan yang bersih dan nyaman, harga yang bersaing dan berbagai produk yang berkualitas.

Analisis SWOT

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang apapun termasuk Omma Swalayan yang bergerak di bidang usaha dagang kecil menengah tentu memiliki beberapa keunggulan di dalam usaha dagang yang sejenis. Sejalan dengan hal itu perusahaan tentu tidak terlepas dari berbagai kelemahan dan kekurangan. Sebelum suatu perusahaan menetapkan kebijaksanaan pemasarannya, maka sebaiknya perusahaan tersebut menganalisa terlebih dahulu situasi dan kondisi yang ada saat ini. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam mendapatkan

pedoman yang lebih baik dalam rangka menetapkan kebijaksanaan tersebut dengan istilah analisis SWOT (Harisandi et al., 2024).

Berdasarkan peninjauan kelapangan (Omma Swalayan) sesuai dengan beberapa metode yang digunakan, tahap yang pertama adalah “tahap pengumpulan data”. Maka, dapat diketahui yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada Omma Swalayan, yaitu :

- A. Beberapa Kekuatan Pada Omma Swalayan
 1. Lokasi perusahaan yang cukup strategis
 2. Harga cukup terjangkau
 3. Kebersihan dan kemudahan dalam mencari barang
 4. Bersikap jujur dan ramah terhadap konsumen
- B. Beberapa Kelemahan yang dimiliki Omma Swalayan
 1. Gedungnya/ruangan yang kecil
 2. Tidak menggunakan jasa promosi dan iklan
 3. Kurang pengalaman dalam berbisnis
 4. Tidak adanya kas perusahaan apa bila terjadinya musibah dalam menjalankan usaha.
- C. Beberapa peluang
 1. Disekitar omma Swalayan banyak pemukiman rumah penduduk
 2. Kebutuhan masyarakat akan barang-barang yang semakin komplek
 3. Kemungkinan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.
 4. Memiliki cabang baru
- D. Beberapa Ancaman yang dihadapi Omma Swalayan
 1. Munculnya usaha yang sejenis
 2. Daya beli masyarakat menurun
 3. Timbulnya isu produk yang kadaluarsa
 4. Situasi Eksternal yang kurang baik

Matrik Faktor Strategi Internal

Tabel 2. Matrik Faktor Strategi Internal Omma Swalayan

Faktor-Faktor Strategi Internal	Rating	Bobot	Skor Pembobotan (Rating X Bobot)
Kekuatan:			
1. Lokasi perusahaan yang strategis	4	0,28	1,12
2. Harga cukup terjangkau	3	0,21	0,63
3. Kebersihan dan kemudahan dalam mencari barang	3	0,21	0,63
4. Pelayanan yang ramah dan memuaskan	4	0,28	1,12
Jumlah	14	0,98	3,5
Kelemahan:			
1. Gedung/ruangan yang sempit	2	0,2	0,4
2. Tidak menggunakan jasa promosi dan iklan	3	0,3	0,9
3. Kurang pengalaman dalam berbisnis	3	0,3	0,9
4. Tidak adanya kas perusahaan apa bila terjadinya musibah dalam menjalankan usaha	2	0,2	0,4
Jumlah	10	1,0	2,6

Sumber: Data Olahan 2024

Matrik Faktor Strategi Eksternal

Tabel 3. Matrik Faktor Strategi Eksternal Omma Swalayan

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Rating	Bobot	Skor pembobotan (Rating X Bobot)
Peluang:			
1. Disekitar omma Swalayan banyak pemukiman rumah penduduk	3	0,23	0,69
2. Kebutuhan masyarakat akan barang-barang yang semakin komplek	3	0,23	0,69
3. Kemungkinan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.	3	0,23	0,69
4. Memiliki cabang baru	4	0,30	1,2
Jumlah	13	0,99	3,27
Ancaman:			
1. Munculnya pesaing baru	3	0,3	0,9
2. Daya beli masyarakat menurun	2	0,2	0,4
3. Adanya isu produk yang kadaluarsa	3	0,3	0,9
4. Situasi eksternal yang kurang baik	3	0,3	0,9
Jumlah	10	1,0	3,1

Sumber: Data Olahan 2024

Dari Tabel 2 dan 3 dapat dijelaskan bahwa :

1. Jumlah dari skor pembobotan pada peluang yaitu 3,27 masih dibawa nilai kekuatan yaitu 3,5. Sehingga dapat menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memperoleh peluang, hal ini di tandai dengan lokasi perusahaan yang strategis serta pelayanan yang ramah terhadap konsumen.
2. Jumlah dari skor pembobotan pada kekuatan lebih besar yaitu 3,5 dibandingkan skor pembobotan pada ancaman 3,1. Sehingga dapat menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman seperti munculnya pesaing baru, hal ini dapat di antisipasi dengan membuka cabang baru.
3. Jumlah dari skor pembobotan pada kelemahan lebih rendah yaitu 2,6 dibandingkan skor pembobotan peluang yaitu 3,27. Sehingga dapat menciptakan strategi pada peluang yang mampu meminimalkan kelemahan, yang ditandai lemahnya Omma Swalayan yang tidak menggunakan jasa promosi atau iklan. Hal ini dapat di antisipasi ada cabang baru di daerah Jl Siteba Padang, juga dapat menghasilkan keuntungan pada tahun berikutnya.
4. Jumlah dari skor pembobotan pada kelemahan lebih rendah yaitu 2,6 dibandingkan skor pembobotan pada ancaman yaitu 3,1. Sehingga ancaman dapat diminimalkan karena nilai bobot pada kelemahan lebih rendah. Tetapi kedua faktor tersebut tetap harus dihindari, dengan menggunakan strategi yang bersifat defensif yang artinya suatu usaha atau perusahaan harus bertahan khususnya mengenai urusan keuangan dengan pinjaman (BANK) atau Lembaga keuangan lainnya.

Penjelasan hasil diatas dari tahap pengumpulan data, dapat diperoleh lagi yang lebih spesifik, dengan membuat "tahap analisis", dimana memanfaatkan semua informasi kedalam model perumusan strategi. Model tersebut adalah Matrik SWOT, sehingga beberapa kategori yang muncul yakni strategi SO, strategi ST, strategi WO, strategi WT dapat diperoleh. Matrik SWOT dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Matrik SWOT

Tabel 4. Bentuk Matrik SWOT

	STRENGTH (S)	WEAKNES (W)
INTERNAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi perusahaan yang strategis 2. Harga cukup terjangkau 3. Kebersihan dan kemudahan dalam mencari barang 4. Bersikap jujur dan ramah terhadap konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gedung/ruangan yang kecil 2. Tidak menggunakan jasa promosi dan iklan 3. Kurang pengalaman dalam berbisnis 4. Tidak adanya kas perusahaan apa bila terjadinya musibah dalam menjalankan usaha
EKSTERNAL		
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Disekitar omma Swalayan banyak pemukiman rumah penduduk 2. Kebutuhan masyarakat akan barang-barang yang semakin komplek 3. Kemungkinan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. 4. Memiliki cabang baru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengandalkan lokasi perusahaan yang strategis 2. Memperluas jaringan pasar dengan membuka cabang baru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan sistem penjualan dengan melakukan promosi melalui: iklan, media dan word of mouth.
THREATH (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya pesaing baru 2. Daya beli masyarakat menurun 3. Adanya isu produk yang kadaluarsa 4. Situasi eksternal yang kurang baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan prima (<i>service exelen</i>). 2. Harga yang kompetitif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari pinjaman dana Bank atau lembaga keuangan lainnya. 2. Promosi yang intensif

Sumber: Data 2024

Dari berbagai potensi diatas, penulis mencoba membuat bobot dari masing-masing potensi yang ada yaitu: +2,+1,-2, dan -1

Dimana :

+2 = sangat tertarik

+1 = tertarik

-2 = kurang tertarik

-1 = sedikit tertarik

Pembobotan Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Omma Swalayan di uraikan sebagai berikut :

Tabel 5. Bobot Potensi Analisis SWOT

Kekuatan (Strength)		
No	Potensi	Bobot
1	Lokasi perusahaan yang strategis	+2
2	Harga cukup terjangkau	+2
3	Kebersihan dan kemudahan dalam mencari barang	+2
4	Pelayanan yang ramah dan memuaskan	+2
Jumlah (I)		8
Kelemahan (Weakness)		
No	Potensi	Bobot
1	Gedung/ruangannya kurang luas	+2
2	Tidak menggunakan jasa promosi dan iklan	+1
3	Kurang pengalaman dalam berbisnis	+2
4	Tidak adanya kas perusahaan apa bila terjadinya musibah dalam menjalankan usaha	+1
Jumlah (II)		6
Peluang (Opportunity)		
No	Potensi	Bobot
1	Disekitar omma Swalayan banyak pemukiman rumah penduduk	+2
2	Kebutuhan masyarakat akan barang-barang yang semakin komplek	+2
3	Kemungkinan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.	+1
4	Memiliki cabang baru	+2
Jumlah (III)		7
Ancaman (Threat)		
No	Potensi	Bobot
1	Munculnya pesaing baru	+2
2	Daya beli masyarakat menurun	+1
3	Adanya isu produk yang kadaluarsa	+1
4	Situasi ekonomi yang kurang baik	+2
Jumlah (IV)		6

Sumber: Data 2024

Dari tabel 5, selisih antara kekuatan dan kelemahan (sebagai sumbel X dalam kuadran strategi) adalah :

$$X = S - W$$

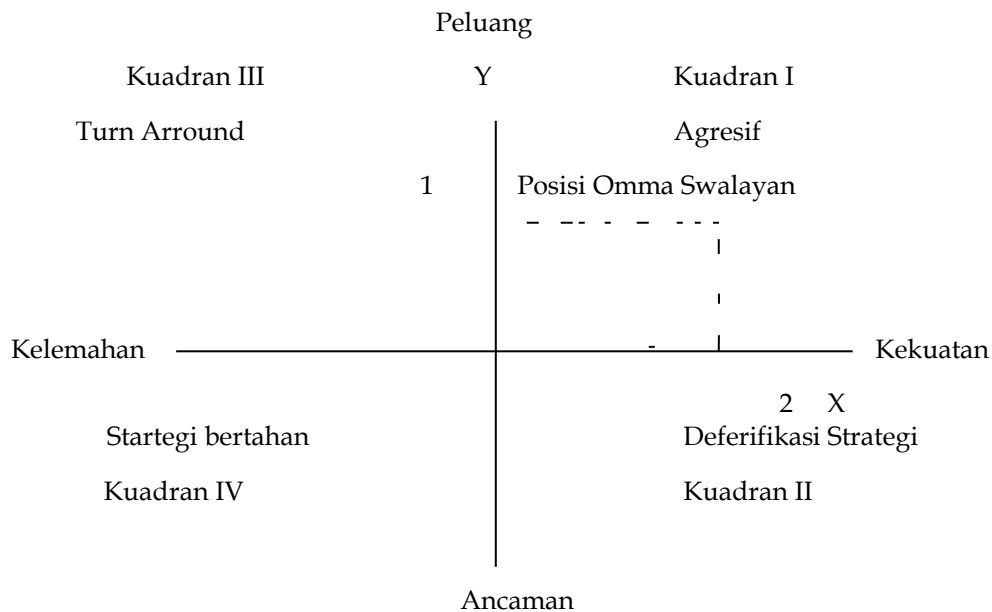
$$\text{Jadi : } 8 - 6 = 2$$

Sedangkan selisih antara peluang dan ancaman (sebagai sumbu Y dalam kuadran) adalah :

$$Y = O - T$$

$$\text{Jadi : } 7 - 6 = 1$$

Sehingga diperoleh sebuah titik kuadran (X, Y) dengan nilai (2,1) seperti acuan kuadran strategi di bawah ini :



Gambar 1. Analisis SWOT Omma Swalayan

Pembahasan

Kuadran I (Positif,Positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi yang diberikan adalah **progresif**, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kuadran II (Positif, negatif)

Posisi ini menandakan organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi dari strategi yang diberikan adalah **Difersifikasi Strategi**, artinya dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, organisasi disarankan untuk segerah memperbanyak ragam strategi taktisnya.

Kuadran III (negatif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi peluangnya sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi kendala/kelemahan internal. Rekomendasi ini strategi yang diberi adalah **Turn Around** yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik.

Kuadran IV (negatif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi ini strategi yang diberikan adalah **Strategi Bertahan**, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus membenahi diri.

Seperti dilihat dari gambar 4.2 diatas. Di atas, posisi Omma swalayan terletak pada kuadran atau dalam posisi progresif, artinya perusahaan terus berkonsentrasi pada pasar saat ini dengan melaksanakan strategi yang sesuai seperti antara lain:

1. *Market penetration Strategi*

Strategi ini berusaha meningkatkan market share suatu produk atau jasa melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih besar. Strategi ini dapat diimplementasikan baik secara sendiri-sendiri atau bersama dengan strategi lain untuk dapat menambah jumlah tenaga pemasaran dan promosi penjual, biaya iklan, item untuk promosi penjualan, dan/atau usaha-usaha promosi lainnya. Jadi, tujuan strategi ini adalah meningkatkan pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal.

Dalam hal ini Omma Swalayan secara intensif berusaha untuk memperbesar pasarannya seperti daerah yang berada disekitarnya misalnya: Tabing, Lubuk buaya, Lubuk Minturun dan sekitarnya, itu merupakan pasar yang potensial mengingat jumlah penduduk didaerah sekitarnya.

Dalam hal ini Omma Swalayan juga berusaha lebih meningkatkan lagi promosi misalnya melalui spanduk, media cetak atau elektronik, brosur bahkan target dari Omma Swalayan adalah konsumen itu sendiri yang menceritakan kebaikan atau keunggulan dari Omma Swalayan melalui mulut ke mulut atau disebut juga *word of mouth* (Harisandi et al., 2023). Keberhasilan Omma Swalayan dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan ditentukan dengan kemampuan perusahaan tersebut dalam melakukan kegiatan pemasaran. Omma swalayan berusaha secara lebih agresif lagi memasuki pasar yang ada disekitarnya walaupun pasar itu sebagian sudah dimasuki oleh kompetitornya seperti Yossi Swalayan dan sebagainya. Melalui promosi dan positioning yang baik Omma Swalayan bisa mengenal persaingan pasar di tengah tingginya kompetisi pada saat ini.

KESIMPULAN

Omma Swalayan memiliki beberapa kekuatan yang dapat diandalkan, antara lain lokasi perusahaan yang sangat strategis, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang baik. Namun, di sisi lain, Omma Swalayan juga menghadapi beberapa kelemahan, seperti statusnya yang masih baru berdiri, tidak menggunakan jasa promosi dan iklan, serta kurangnya pengalaman dalam berbisnis. Meskipun demikian, terdapat peluang besar yang dapat dimanfaatkan, yaitu kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat serta jumlah penduduk di sekitar Omma Swalayan yang terus bertambah. Namun, ancaman terbesar yang dihadapi oleh Omma Swalayan adalah munculnya swalayan-swalayan sejenis yang dapat mempengaruhi pangsa pasar mereka.

Strategi pemasaran yang dilakukan Omma Swalayan adalah *Market Penetration Strategy* yaitu berusaha meningkatkan market share suatu produk atau jasa melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih besar. Strategi ini dapat diimplementasikan baik secara sendiri atau bersama-sama dengan strategi lain untuk dapat menambah jumlah tenaga pemasaran dan promosi penjualan. Jadi strategi ini adalah meningkatkan pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal. Dalam hal ini Omma Swalayan juga berusaha lebih meningkatkan lagi promosi misalnya melalui spanduk, media cetak atau elektronik, brosur bahkan target dari Omma Swalayan adalah konsumen itu sendiri yang menceritakan kebaikan atau keunggulan dari Omma Swalayan melalui mulut ke mulut atau disebut juga *word of mouth*. Keberhasilan Omma Swalayann dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan ditentukan dengan kemampuan perusahaan tersebut dalam melakukan kegiatan pemasaran. Omma swalayan berusaha secara lebih agresif lagi memasuki pasar yang ada

disekitarnya walaupun pasar itu sebagian sudah dimasuki oleh kompetitornya seperti Yossi Swalayan dan sebagainya.

REFERENSI

- Afrina Wati, 2014, *Strategi Pemasaran Keripik Balado CV. Mahkota Padang*
- Kotler, Philip, Et Al. (2013). *Manajemen Pemasaran* Kotler, P. And Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, P., Armstrong, G., *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition, Pearson 2018
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, John Wiley& Sons, Inc., 2021
- Staton, William J, 1996. *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Swastha, D,H Basu, 2001, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Harisandi, P., Yahya, A., Mulyanto, H., Bangsa, U. P., & Barat, J. (2024). Pendampingan UMKM dalam pembuatan NIB dan pengembangan strategi bisnis yang berkelanjutan di Kec. Purwadadi Kab. subang. *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 85–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.56457/dinamika.v2i2.646> Dipublikasikan:
- Harisandi, P., Yahya, A., Risqiani, R., & Purwanto, P. (2023). Peran Harga dan Citra Merek dalam Mediasi Pengaruh E-Word to Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi TikTok. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 277–285. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i2.7232>
- Hidayat, T., Wulandari, A., Mulyanto, H., Bastanta, A. R., & Muhsoni, R. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Analisis SWOT dan NIB. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 8–13. <https://doi.org/10.31334/jks.v7i1.3798>
- Hidayat, T., Yahya, A., Heruwanto, J., Ningrum, S. M., Afifah, S. A., & Sulistyani, S. (2025). Pendampingan Strategi Bisnis: Pengembangan Produk Handycraft Maygift. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 589–594.
- Rangkuti, Freddy. 2006, *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Yahya, A., Kosim, M., Hariroh, F. M. R., Harisandi, P., & Nurjanah, R. (2023). Kewirausahaan dalam Perspektif Manajemen. In *Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim*. Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim. <https://store.cendekiamuslim.or.id/detail/kewirausahaan-dalam-perspektif-manajemen.html>