



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA UMKM TOKO RITEL PADA LIGTH CELL DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Syharil Daud¹, Feni Erisabet², Ahmad Hidayat³, Ahmad Hafizullah⁴, Alexander Agung Mardika Saronez⁵

Email :

fenierisabet@gmail.com¹, ahmadhidayat104@gmail.com²

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the marketing strategies of LightCell retail store SMEs located in Bandar Lampung. This SWOT analysis was used to evaluate the strength, weaknesses, opportunities, and threats in an effort to maintain and develop business in the sale of good competition. Based on the observations and interviews of stores' owners, it is found that LightCell has a strategic location, competitive prices, and good service levels as strength. However, it also has a weakness in the limited store's space and little advertising that needs to be addressed to take advantage of opportunities such as a digital shopping trend and government support. Threats such as competition from populations and changes in consumer preferences are some of the challenges that must also be made. It recommended strategy includes the use of social media and market place for sales promotions, effective stock and sales records management, and cooperation. The discovery recommended that the sales and market strategies will increase the competitiveness and sustainability of LightCell in the local area. UM retail SME retail: LightCell, marketing strategies, SWOT analysis.

Keyword: Marketing Strategy; SWOT Analysis; Retail Store; Smes

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran UKM toko retail Light Cell yang berlokasi di Bandar Lampung. Analisis SWOT ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam upaya mempertahankan dan mengembangkan usaha penjualan persaingan yang baik. Berdasarkan observasi dan wawancara pemilik toko, ditemukan bahwa LightCell memiliki lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, dan tingkat pelayanan yang baik sebagai kekuatannya. Namun, hal ini juga memiliki kelemahan pada terbatasnya ruang toko dan sedikitnya iklan yang perlu diatasi untuk memanfaatkan peluang seperti tren belanja digital dan dukungan pemerintah. Ancaman seperti persaingan dari populasi dan perubahan preferensi konsumen menjadi beberapa tantangan yang juga harus dilakukan. Strategi yang direkomendasikan mencakup penggunaan media sosial dan pasar untuk promosi penjualan, manajemen stok dan catatan penjualan yang efektif, dan kerja sama. Penemuan ini merekomendasikan bahwa strategi penjualan dan pasar akan meningkatkan daya saing dan keberlanjutan Light Cell di wilayah lokal. Ritel UKM ritel UM: LightCell, strategi pemasaran, analisis SWOT.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Analisis SWOT; Toko Eceran; UKM



SVARGARTHA

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Vol 1 No 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359



I. PENDAHULUAN

UMKM adalah kepanjangan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Secara garis besar UMKM adalah makna usaha atau bisnis yang dijalankan dengan skala mikro hingga menengah oleh perseorangan, Indonesia menjadi salah satu negara yang menerapkan UMKM sebagai landasan wajib pada skala ekonomi masyarakat. Indonesia menonjolkan UMKM yang dapat menjadi kemampuan mandiri dengan keefisienan ekonomi. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menganalisa strategi yang dilakukan toko ritel Light cell dalam mengembangkan bisnisnya. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini banyak sekali tantangannya, dengan adanya persaingan antar produk, dan cara promosi yang ketat, menjadikan persaingan di dalam dunia bisnis saat ini menjadi tantangan tersendiri bagi suatu perusahaan ataupun seorang yang baru menjalani atau membuka suatu usaha. Dimana setiap perusahaan menuntut untuk lebih kreatif dalam membuat suatu cara untuk menarik perhatian apa customer, mulai dari cara mereka memasarkan produk, juga memberikan promosi yang menarik bagi para calon pembeli, sehingga produk yang di tawarkan dapat menarik minat customer untuk selalu setia kepada produk yang di tawarkan. Cara tersebut dapat menjadi peluang besar bagi Perusahaan ataupun seorang pelaku bisnis untuk membesarkan produk dan mempertahankan kualitas dan citra produk. Maka dari itu, penting bagi seorang pembuka bisnis atau usahawan dalam skala kecil sampai menengah untuk mendapatkan pengalaman yang cukup untuk dapat memanfaatkan peluang tersebut secara optimal.

Salah satu strategi yang dapat diimplementasikan oleh UMKM, termasuk toko ritel seperti LightCell, adalah dengan memadukan inovasi produk, pelayanan yang unggul, serta promosi yang efektif melalui platform digital. LightCell dapat menjadikan perubahan perilaku konsumen sebagai peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan strategi pemasaran berbasis digital, LightCell tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan setia tetapi juga menarik calon pelanggan baru. Komitmen untuk terus belajar, beradaptasi dengan tren pasar, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen akan menjadi kunci bagi LightCell untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Kesadaran terhadap pentingnya branding, pelayanan prima, dan pendekatan personal kepada konsumen juga akan membantu menciptakan loyalitas pelanggan, yang merupakan aset berharga bagi setiap UMKM. Light Cell berlokasi di Jl. Pulau tegal No 11 B &C, Sukrame, Bandar Lampung, Lampung LightCell adalah toko ritel modern yang menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas terbaik dan harga yang kompetitif. Penerapan manajemen yang baik dalam suatu bisnis dapat membuat bisnis tersebut berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Penulis membuat penelitian ini dengan menggunakan analisis SWOT Dimana untuk memahami cara yang digunakan oleh toko ritel LightCell dalam menjalani bisnisnya.

II. KAJIAN LITERATUR

• Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan sebuah bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, ataupun rumah tangga. UMKM dapat mendorong kemampuan kemandirian serta menjadi pondasi utama sektor ekonomi masyarakat (Sulaeman, 2023).



SVARGARTHA

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Vol 1 No 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359



- **Manajemen Pemasaran**

Yaitu suatu hal yang dilakukan oleh seorang pelaku bisnis untuk mengontrol, mengkoordinasikan, dan memantau dalam setiap kegiatan memasarkan produk dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan dan efektivitas organisasi (Sudarsono, 2020).

- **Strategi Pemasaran**

Menurut Kurniawan (2020), strategi pemasaran adalah logika pemasaran untuk unit bisnis tertentu yang diharapkan mampu mencapai target yang sebelumnya sudah ditentukan dalam pemasaran unit. Umumnya strategi pemasaran berbentuk kegiatan atau program yang dilakukan oleh pemilik unit agar dapat mempengaruhi permintaan produk-nya atau unit bisnisnya di suatu pasar.

- **Analisis SWOT**

Menurut (Rangkuti,1967) analisis SWOT adalah metode yang dirancang untuk mengevaluasi kekuatan , kelemahan , peluang, dan ancaman dalam suatu bisnis atau proyek. faktor itulah yang membentuk akronim SWOT. Proses ini menyertakan penentuan tujuan yang khusus dari spekulasi bisnis atau proyek dan menunjukkan faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam memperoleh hasil tersebut(Nafira & Supriyanto, 2022). Analisis SWOT ini dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah yang berbagai hal yang memberikan dampak keempat faktornya kemudian mengimplementasikan dalam bentuk analisis SWOT, yang mana kekuatan dapat mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang yang ada, bagaimana cara menangani kelemahan yang mencegah keuntungan yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman yang ada, dan cara mengatasi kelemahan yang bisa membuat Menjadi ancaman yang nyata

III. METODOLOGI PENELITIAN

Adapun lokasi objek analisis dalam penelitian ini adalah UMKM “LightCell” di Jl. Pulau Tegal nomor 11 B & C. Sukarame. Bandar Lampung. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif yang menggunakan penelitian kualitatif dengan metode analisis SWOT. Observasi dan adapun wawancara telah dilakukan sebelumnya dengan pemilik “LightCell” pada bulan Desember 2024, yang merupakan data primer dalam analisis perencanaan SWOT yang telah dilakukan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut (Khalida & Fauji, 2020) matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut . Jadi, matriks ini menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategi. Masing-masing alternatif strategi tersebut adalah :

1. Strategi SO (*Stratety-Opportunity*), ialah strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang eksternal.
2. Strategi ST (*Strength-Threats*), dengan memanfaatkan kelebihan yang dimiliki suatu bisnis untuk mencegah hal-hal buruk dari pihak eksternal.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada dalam suatu organisasi.

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*), strategi bertahan yang bertujuan untuk mengurangi dampak kelemahan internal dan menghindari adanya ancaman eksternal.
5. IFAS atau *Internal Factor Analysis Summary* yaitu menganalisis adanya factor-faktor internal suatu Perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan juga kelemahan.
6. EFAS atau *Eksternal Factor Analysis Summary* yaitu analisis strategi yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah Gambaran peluang dan ancaman bagi suatu Perusahaan.

Tabel1. Matriks SWOT

IFE	S (Strength) • Lokasi strategis di pinggir jalan dengan lalu lintas tinggi. • Produk kebutuhan sehari-hari yang relevan dengan konsumen sekitar. • Harga kompetitif yang terjangkau oleh pasar lokal. • Pelayanan langsung yang ramah dan personal kepada pelanggan.	W (Weakness) • Ruang toko terbatas yang membatasi jumlah produk yang dapat dipajang. • Promosi masih minim, terutama di media digital. • Belum memiliki sistem yang terintegrasi untuk mencatat penjualan. • Ketergantungan pada pembeli lokal tanpa jangkauan pasar yang lebih luas.
O (Opportunity) • Perubahan gaya belanja konsumen yang semakin terhubung dengan platform digital. • Pertumbuhan populasi lokal yang berpotensi meningkatkan jumlah pelanggan. • Kemampuan untuk memanfaatkan promosi online untuk menjangkau lebih banyak konsumen. • Dukungan pemerintah terhadap UMKM melalui	Strategi SO • Memanfaatkan lokasi strategis untuk menjangkau konsumen baru melalui promosi lokal dan media sosial. • Menggunakan kekuatan harga kompetitif untuk menarik pelanggan online dengan memperluas jangkauan melalui marketplace lokal. • Mengoptimalkan pelayanan ramah untuk menciptakan pengalaman belanja	Strategi WO • Mengembangkan sistem pencatatan penjualan sederhana untuk meningkatkan efisiensi operasional. • Mengadopsi promosi digital melalui media sosial atau grup komunitas lokal untuk meningkatkan visibilitas toko. • Mengikuti program pelatihan UMKM dari pemerintah untuk meningkatkan kapasitas manajemen usaha.

pelatihan atau bantuan usaha.	yang menarik dan membangun loyalitas pelanggan.	
T (Threats) - Persaingan dengan toko ritel modern dan minimarket besar. - Kenaikan biaya operasional seperti sewa dan bahan baku. - Perubahan preferensi pelanggan terhadap belanja online yang lebih mudah. - Ketergantungan pada kondisi ekonomi lokal.	Strategi ST - Menonjolkan keunikan toko seperti produk yang selalu tersedia dan pelayanan cepat sebagai pembeda dari kompetitor besar. - Menawarkan paket promo khusus untuk menjaga pelanggan tetap datang meskipun ada perubahan ekonomi lokal. - Memanfaatkan lokasi yang mudah dijangkau sebagai keunggulan melawan belanja online.	Strategi WT - Mengurangi ketergantungan pada pembeli lokal dengan mulai berkolaborasi dengan usaha kecil lain untuk menjangkau pelanggan lebih luas. - Mengelola stok produk secara efisien agar tetap relevan dan sesuai kebutuhan pelanggan sekitar. - Meningkatkan kemampuan promosi dengan fokus pada biaya rendah namun efektif seperti poster lokal atau diskon langsung.

a) Strategi SO (*Strengths & Opportunities*)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh LightCell untuk menangkap peluang. Dengan lokasi kann yang seseuai dekat dengan jalan berhasil, toko membuat konsumen baru dengan promosi lokal, seperti banner atau spanduk pada tolok yang menarik perhatian. Selain itu LightCell berhasil melakukan kekuatan harga yang kompetitif sehingga able memikat pelanggan berbelanja langsung dalam performance lokal mata uang spend online. Membantu pelayanan dengan ramah dan personal sehingga klien bangs berbelanja dapat diperbahar dengan loyalitas pelanggan.

b) Strategi ST (*Strengths & Threats*)

Mengetahui bahwa strategi ini menguntungkan merupakan kelebihan bagi usaha untuk berusaha bertahan terhadap ancaman yang ada. Melawan persaingan dengan dagangan dari minimarket besar dan belanja online, LightCell menguntungkan dengan menawarkan beberapa karakter seperti ketersediaan produk yang selalu lengkap dan pelayanan yang cepat. Menawarkan paket promo khusus, termasuk dengan promosi untuk diskon pada produk tertentu dapat melampaui keberhasilan di tengah kondisi ekonomi yang tidak stabil. Berlokasi pada posisi yang mudah diakses juga akan berdampak positif bagi pembeli yang memilih berbelanja langsung untuk kenyamanan lebih. (Benzaghta et al.,2021) dalam merespons dan atau menangkai ancaman ini LightCell dapat melakukan pendekatan dengan melakukan variasi produk lebih aman dan mengikuti tren konsumen.



SVARGARTHA

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Vol 1 No 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359



c) Strategi WO (*Weaknesses & Opportunities*)

Strategi ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan toko sambil memanfaatkan peluang yang ada (Nurmayanti & Mubarakah, 2023). LightCell juga dapat mengembangkan sistem pencatatan penjualan sederhana untuk meningkatkan efisiensi operasional. Misalnya, mereka dapat mengembangkan aplikasi pencatatan yang mudah digunakan. Selain itu, promosi digital melalui media sosial atau kelompok masyarakat setempat dapat meningkatkan visibilitas toko dengan biaya rendah. Terakhir, untuk memperkuat daya saingnya, mengikuti program pelatihan UKM setempat yang diselenggarakan oleh pemerintah memungkinkan perusahaan untuk lebih meningkatkan manajemen bisnis dan strategi pemasaran mereka.

d) Strategi WT (*Weaknesses & Threats*)

Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan sambil menghindari ancaman yang dihadapi (Benzaghta et al., 2021). Untuk mengurangi ketergantungan kepada pembeli lokal, Lightcell dapat bekerja sama dengan usaha kecil lain sehingga produk yang dijual dalam platform digital sama atau berkolaborasi dalam bazar UMKM. Penataan stok produk yang efisien juga bermanfaat untuk memastikan barang yang terjual masih sesuai dengan kebutuhan pembeli di wilayah target. Promosi yang biaya dananya rendah, seperti poster disekitar lokasi toko atau potongan harga langsung, juga sangat berdampak pada mempertahankan kesadaran konsumen atas keberadaan toko tanpa harus mengeluarkan uang banyak.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai UMKM di Bandar Lampung, LightCell berpotensi untuk besar terus tumbuh dan berkembang. Berdasarkan analisis SWOT, faktor-faktor tersebut seperti lokasi, harga, pelayanan, dan produk dapat digunakan dalam menjawab peluang-peluang seperti digital shopping serta Peran pemerintah dalam mendukung UMKM. meski-sebagaimana dijelaskan disebagian besar, titik-titik lemah seperti ruang usaha serta promosi yang minim, ketersediaan produk yang terbatas, dan pembeli yang selalu seragam harus atasi agar peluang dimanfaatkan dan ancaman lebih diminimalkan. Peluang dan ancaman adalah minimalisnya promosi, operator lokal yang senang belanja, partner usaha yang cukup langsung dari pabrikan, dan ancaman dari minimarket besar. Kendati demikian SO, WO, ST, dan WT yang diterapkan sesuai dengan persyaratan sangat realistis sehingga LightCell masih dapat eksis di pasar khususnya di kota ini karena masih dapat bertahan melawan setiap persaingan usaha. Dalam kesimpulan penutup saya, berikut saran saya untuk LightCell:

1. Penambahan Digitalisasi

Promosi lewat sosial media dan marketplace lokal serta sistem pencatatan sederhana dapat memastikan efektivitas operasional.

2. Optimalisasi

Manajemen ruang toko yang efisien dan stok sesuai kebutuhan mrp. Pembeli.

3. Kolaborasi dan Program-Program UMKM

Kolaborasi dan tukar menukar pelatihan atau program/kegiatan UMKM dengan usaha lain pasti dapat memperluas wawasan bisnis UMKM tersebut.

4. Program untuk Memperkuat Promosi:

Strategi promosi seperti diskon hitungan rupiah atau penempelan poster di sudut-sudut lokal yang hanya mengeluarkan biaya berupa kreatif bekal segala hari tersebut membantu memperhatikan udara usaha promosi lebih seragam pada satu unit penyedia barang.



SVARGARTHA

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Vol 1 No 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359



DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. P., & Supriyanto, A. (2017). *Dampak Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Pemasaran Berbasis Output Dan Biaya*. Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi, 8(2).
- Faradannisa, M., & Supriyanto, a. (2022). *Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam*. Tawazun: Jurnal <http://ejurnal.staiattanwir.ac.id/index.php/jes/article/view/216>
- Laras Ratu Khalida, & Robby Fauji. (2020), *Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang*, Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif, 5(2), 1-11. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i2.1026>
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal*. Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA), 15(1), 1-13.
- Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). *Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari*. 01(02), 12-22.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi. Kurniawan, A. (2020). *Proses Kematangan Emosi Pada Individu Dewasa Awal Yang Dibesarkan Dengan Pola Asuh Orang Tua Permisif*. Jurnal Insan Psikologi dan Kesehatan Mental. volume 5, hal. 21. <https://ejournal.unair.ac.id/JPKM/article/view/18373>.
- Rangkuti. (1967), 齊無 No Title No Title No Title. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951-952, 8-25.
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). *Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MSGlow pada Generasi Millennial dan I Generation*. Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi), 2(1), 22-30.
- 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>
- Nurmayanti, M., & Mubarakah, iyatul. (2023). *Analisis SWOT dengan Pendekatan Manajemen Risiko Pada UMKM di Kabupaten Kuningan (Studi Kasus Pada UMKM Telur Asin Khas Brebes "Mbak Wil" di Kabupaten Kuningan)*. Jurnal Pendidikan Tembusai, 7(2), 3881–3890.