



## ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA OUTDOOR TOOLS STORE (OTS) DI WATAMPONE

Arisman Jaya<sup>1</sup>, Irmayani<sup>2</sup>, Anis<sup>3</sup>, Otong Karyono<sup>4</sup>

<sup>1-3</sup>Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone

E-mail: [anisabdullah050@gmail.com](mailto:anisabdullah050@gmail.com)

### Abstrak

Meningkatnya tren pariwisata belakangan ini menjadi peluang tersendiri bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan hat tersebut. Dimana ditandainya dengan munculnya berbagai toko penjualan dan penyewaan perlengkapan ataupun peralatan outdoor dan diantara sekian banyak toko perlengkapan outdoor yang tumbuh dan berkembang adalah toko Outdoor Tools Store di Watampone. Olehnya itu tujuan penelitian ini untuk melakukan analisis SWOT dalam pengembangan strategi pemasaran pada usaha tersebut. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Sehingga data penelitian dalam penelitian adalah data kualitatif. Dalam pengumpulan data tersebut dilakukan dengan wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pengembangan strategi pemasaran Outdoor Tools Store (OTS) perlu Menawarkan peralatan dengan harga yang terjangkau ditengah persaingan pasar, Memberikan layanan optimal dengan segala keperluan pelanggan, Memberikan pengalaman berbelanja dan menyewa yang nyaman kepada pelanggan, dan Memanfaatkan teknologi pemantauan stok untuk merespon perubahan permintaan dengan cepat di pasar.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Analisis Swot, dan Usaha OTS

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negeri yang dengan panorama alam begitu indah. Sehingga telah menyulut semangat petualang dari berbagai kalangan. Beragamnya destinasi wisata alam, mulai dari pegunungan, pantai, hingga hutan belantara, menarik para penikmat aktivitas outdoor untuk menjelajah dan menaklukkan keindahannya. Seiring dengan meningkatnya tren pariwisata petualangan ini, menjadi peluang tersendiri bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan hat ersebut. Dimana ditandainya dengan munculnya berbagai toko penjualan dan penyewaan perlengkapan ataupun peralatan outdoor.

Di antara sekian banyak toko perlengkapan outdoor yang tumbuh dan berkembang adalah toko Outdoor Tools Store di Watampone berdiri dengan tekad untuk memenuhi kebutuhan para penggiat ataupun pecinta aktivitas alam. Didirikan oleh Akmal Syam sejak akhir 2018 lalu, Outdoor Tools Store atau disingkat dengan OTS awalnya beroperasi secara sederhana, namun berkat komitmen terhadap kualitas produk dan layanan pelanggan, toko ini berhasil menarik perhatian komunitas outdoor lokal maupun dari luar daerah.

Namun, meski telah memiliki basis pelanggan yang cukup kuat, OTS menyadari pentingnya mengembangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif. Beberapa tantangan yang dihadapi, seperti belum optimalnya brand awareness dan ketiadaan strategi marketing digital yang terarah, menghambat langkah OTS untuk bersaing dengan toko-toko sejenis yang kian menjamur. Olehnya pengembangan strategi pemasaran menjadi suatu hal yang diperlukan dalam rangka peningkatan daya saing usaha tersebut.

Sebelum menetapkan atau menjalankan strateginya hendaklah terlebih dahulu melakukan analisa SWOT. Analisis SWOT adalah metode berbagai faktor dalam merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength), dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).” Pentingnya perusahaan mengetahui faktor kunci sukses dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan merupakan nilai yang lebih baik bagi daya saing perusahaan. Faktor keberhasilan seperti kualitas produk, harga produk. Apa yang membuat analisis faktor lingkungan sangat penting bagi

pemilik atau manajemen puncak adalah sangat kompleks dan pengaruh lingkungan dapat mempengaruhi setiap bagian dari setiap bagian

Berangkat dari kondisi tersebut, kami berinisiatif untuk melakukan analisis SWOT secara internal dan eksternal. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi toko, sehingga dapat disusun strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Dengan latar belakang inilah, pengembangan strategi pemasaran melalui analisis SWOT menjadi langkah penting bagi Outdoor Tools Store (OTS) untuk meraih pertumbuhan dan mengukuhkan posisinya sebagai penyedia perlengkapan outdoor terkemuka di Makassar, dan bahkan menjangkau pasar yang lebih luas di regional Sulawesi Selatan

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana yang dikutip oleh Wadda Kamila Ikhwan dan Ruhendra adalah jaring penghubung antarabisnis dengan konsumen. Kedua ahli ini menganggap strategi ini sebagai logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai serta mendapat keuntungan dari relasinya dengan konsumen. Lanjut, menurut Kurtz Strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar. Ia menambahkan bahwa strategi ini bertujuan memuaskan konsumen dengan cara membangun kombinasi dari campuran pemasaran. Campuran yang dimaksud terdiri dari produk, distribusi, promosi, serta harga. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan strategi pemasaran adalah berbagai program yang dirancang dan dilaksanakan perusahaan dalam menentukan target pasarnya untuk meningkatkan penjualan agar mendapatkan keuntungan.

### **2. Analisis Swot**

Robinson dan Pearce (1997) sebagaimana yang dikutip dari artikel yang ditulis Hendry Gunawan disebutkan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen strategik. Analisis SWOT ini mencakup faktor intern perusahaan. Dimana nantinya akan menghasilkan profil perusahaan sekaligus memahami dan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan organisasi. Kelemahan dan kekuatan ini kemudian akan dibandingkan dengan ancaman ekstern dan peluang sebagai dasar untuk menghasilkan opsi atau alternatif strategi lain.

Terkait dengan hal tersebut menurut (Rangkuti, 2015) dalam bukunya yang berjudul “Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT” menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah faktor-faktor yang diidentifikasi secara sistematis dalam merumuskan strategi organisasi. Analisis logika yang memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), disaat yang sama meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategis dikaitkan dengan pengembangan misi, strategi, tujuan dan kebijakan perusahaan. Terdapat faktor-faktor strategis yang perlu dianalisis dalam perencanaan startegis (strategi planner) yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan tujuan perusahaan, hal utama yang ditekankan adalah bahwa dalam proses perencanaan tersebut, suatu institusi membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran ke depan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan institusi (Afridhal, 2017).

## **METODE**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Sehingga data penelitian dalam penelitian adalah data kualitatif. Data kualitatif pada penelitian ini berupa data hasil wawancara, catatan di lapangan dan dokumen resmi. Setelah itu data dikumpulkan lalu diolah dan dijelaskan sesuai data tersebut. Data yang digunakan berasal dari dua sumber, yaitu data sekunder dan data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh seseorang secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa wawancara dan observasi. Data primer berupa hasil wawancara dan observasi mengenai penelitian di Outdoor Tools Store (OTS) Watampone. Kemudian data sekunder merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh studi-studi sebelumnya



yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang dilakukan adalah dengan menganalisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan yang menjadi dasar untuk melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan melalui matriks IFE (Internal Factor Evaluation) yang akan menguraikan factor-factor kekuatan terbesar dan kelemahan perusahaan dan matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) yang akan menguraikan factor – factor peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan dan matriks IE (Internal External) yang menunjukkan dimana posisi perusahaan saat ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFE menunjukkan kondisi internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

**Tabel 1**  
**Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)**

No	Faktor Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Skor Bobot
<b>Kekuatan</b>					
1	Kualitas peralatan atau barang bagus	13	0,11	4	0,44
2	Peralatan outdoor yang dijual dan sewakan sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar saat ini	12	0,10	4	0,40
3	Harga barang yang ditawarkan murah.	11	0,09	4	0,36
4	Karyawan yang berpengalaman dan terampil.	14	0,12	5	0,6
5	Lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau oleh target pasar	12	0,11	4	0,44
	Total				2,24
<b>Kelemahan</b>					
1	Terkadang terjadi kehabisan stok untuk item tertentu	10	0,09	3	0,27
2	Memiliki sistem maintenance yang teratur untuk menjamin keamanan dan kenyamanan pengguna	12	0,11	4	0,44
3	Pelayanan terhadap pelanggan yang kurang responsif	9	0,08	3	0,24
4	Keterbatasan dalam variasi produk atau layanan yang ditawarkan	10	0,09	3	0,27

5	Proses pemesanan, pembelian, dan penyewaan peralatan mudah dan nyaman	9	0,08	3	0,24
<b>Total</b>					1,46
<b>Total IFE</b>		112	1		3,7

### Analisis Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari faktor-faktor eksternal perusahaan. Matriks EFE menggambarkan kondisi peluang dan ancaman perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

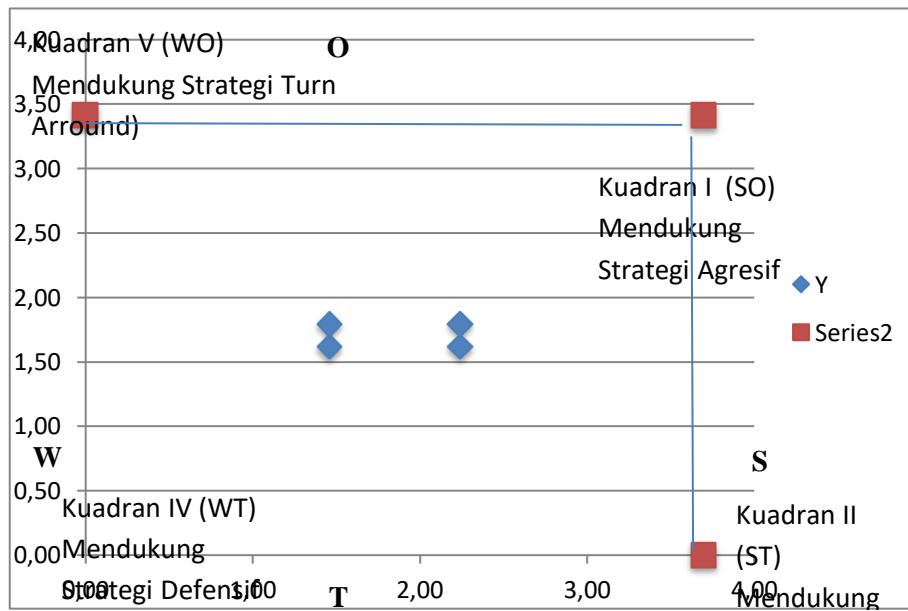
**Tabel 2**  
**Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)**

No	Faktor Eksternal	Jumlah	Bobot	Rating	Skor Bobot
<b>Peluang</b>					
1	peningkatan minat masyarakat terhadap aktivitas outdoor	11	0,10	4	0,40
2	Pemanfaatkan event-event outdoor, komunitas pecinta alam, atau toko outdoor lain untuk memperluas jangkauan dan promosi	10	0,09	3	0,27
3	memanfaatkan platform online untuk penjualan, penyewaan, dan pemasaran peralatan	12	0,11	4	0,44
4	menambah variasi peralatan, menawarkan jasa guiding atau pelatihan, atau membuka cabang di lokasi lain	10	0,09	3	0,27
5	menjalin kerjasama dengan sponsor, sekolah, atau instansi pemerintahan untuk memasarkan produk atau layanan Anda	9	0,08	3	0,24
Total					1,62
<b>Ancaman</b>					
1	Ada pemain besar yang mendominasi pasar	9	0,08	3	0,24
2	sering mengalami kenaikan harga peralatan, biaya sewa tempat, atau biaya operasional lainnya	10	0,09	3	0,27
3	khawatir dengan perubahan tren dalam aktivitas outdoor yang berpotensi menurunkan permintaan terhadap produk .	11	0,10	4	0,40
4	kondisi cuaca dan lingkungan mempengaruhi penjualan dan penyewaan peralatan	12	0,12	4	0,48



5	perubahan regulasi atau perizinan yang berpotensi mempersulit bisnis.	11		4	0,40
	<b>Total</b>		0,10		1,79
	<b>Total EFE</b>	105	1		3.41

**Gambar 1**  
**Diagram Kuadran Analisis SWOT Outdoor Tools Store (OTS)**



**Matriks SWOT**

<b>Internal</b>          <b>Eksternal</b>	<b>Strenght (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas peralatan atau barang bagus</li> <li>2. Peralatan outdoor yang dijual dan sewakan sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar saat ini</li> <li>3. Harga barang yang ditawarkan murah</li> <li>4. Karyawan yang berpengalaman dan terampil</li> <li>5. lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau oleh target pasar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terkadang terjadi kehabisan stok untuk item tertentu</li> <li>2. Memiliki sistem maintenance yang teratur untuk menjamin keamanan dan kenyamanan pengguna</li> <li>3. Pelayanan terhadap pelanggan yang kurang responsive</li> <li>4. Keterbatasan dalam variasi produk atau layanan yang ditawarkan</li> <li>5. proses pemesanan, pembelian, dan penyewaan peralatan mudah dan nyaman</li> </ol>
<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan minat masyarakat terhadap aktivitas outdoor</li> <li>2. Pemanfaatkan event-event outdoor, komunitas pecinta alam, atau toko outdoor lain untuk memperluas jangkauan dan promosi</li> <li>3. Memanfaatkan platform online untuk penjualan, penyewaan, dan pemasaran peralatan</li> <li>4. Menambah variasi peralatan, menawarkan jasa guiding atau pelatihan, atau membuka cabang di lokasi lain</li> <li>5. Menjalin kerjasama dengan sponsor, sekolah, atau instansi pemerintahan untuk memasarkan produk atau layanan Anda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merespon pasar dengan cepat agar tetap menjadi pilihan utama pelanggan</li> <li>2. Menyediakan berbagai jenis peralatan untuk konsumen agar dapat memperluas segmen pasar</li> <li>3. Melakukan perluasan pasar dengan komunikasi intens dengan pihak-pihak tertentu</li> <li>4. Membuat program potongan harga atau sistem paket untuk beberapa jenis peralatan tertentu</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manfaatkan situs belanja online atau <i>e-commerce</i>, dan sosial media</li> <li>2. Memaintenance persediaan agar sesuai dengan tren dan minat pecinta kegiatan outdoor</li> <li>3. Kebijakan harga yang kompetitif dan tetap menguntungkan untuk kedua bela pihak</li> </ol>
<b>Threat (T)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>



<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada pemain besar yang mendominasi pasar</li> <li>2. Sering mengalami kenaikan harga peralatan, biaya sewa tempat, atau biaya operasional lainnya</li> <li>3. Khawatir dengan perubahan tren dalam aktivitas outdoor yang berpotensi menurunkan permintaan terhadap produk</li> <li>4. Kondisi cuaca dan lingkungan mempengaruhi penjualan dan penyewaan peralatan</li> <li>5. Perubahan regulasi atau perizinan yang berpotensi mempersulit bisnis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menawarkan peralatan dengan harga yang terjangkau ditengah persaingan pasar</li> <li>2. Memberikan layanan optimal dengan segala keperluan pelanggan</li> <li>3. Memberikan pengalaman berbelanja dan menyewa yang nyaman kepada pelanggan</li> <li>4. Menggunakan teknologi pemantauan stok <i>real-time</i> untuk merespon perubahan permintaan dengan cepat di pasar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat periklanan yang menarik pada sosial media sebagai sarana promosi dan penjualan produk</li> <li>2. Melakukan <i>quality control</i> terhadap peralatan yang diterima oleh pelanggan</li> <li>3. Rutin melakukan screening terhadap peralatan yang disewakan</li> </ol>
---	--	---

### Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO

Strategi *Strengths-Opportunities* (SO) merupakan pengembangan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (*strengthsi*) untuk mengambil manfaat dari peluang (*opportunities*) yang ada. Adapun kekuatan yang digunakan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh Outdoor Tools Store (OTS) Merespon pasar dengan cepat agar tetap menjadi pilihan utama pelanggan, Menyediakan berbagai jenis peralatan untuk konsumen agar dapat memperluas segmen pasar, Melakukan perluasan pasar dengan komunikasi intens dengan pihak-pihak tertentu, dan Membuat program potongan harga atau sistem paket untuk beberapa jenis peralatan tertentu

### Analisis Matrik SWOT untuk Strategi WO

Strategi *Weaknesses- Opportunities* merupakan pengembangan suatu strategi dengan memanfaatkan peluang (*opportunities*) untuk mengatasi kelemahan (*weaknesses*) suatu bisnis. Outdoor Tools Store (OTS) dapat menyusun strategi dengan memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal yang dimiliki dengan Manfaatkan situs belanja online atau *e-commerce*, dan sosial media, maintenance persediaan agar sesuai dengan tren dan minat pecinta kegiatan outdoor, dan Kebijakan harga yang kompetitif dan tetap menguntungkan untuk kedua belah pihak

### Analisis Matrik SWOT untuk Strategi ST

Strategi *Strengths-Threats* (ST) merupakan pengembangan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (*strengths*) untuk menghindari ancaman/tantangan (*threats*). Melihat dari kekuatan dan ancaman yang dimiliki oleh Outdoor Tools Store (OTS) Menawarkan peralatan dengan harga yang terjangkau ditengah persaingan pasar, Memberikan layanan

optimal dengan segala keperluan pelanggan, Memberikan pengalaman berbelanja dan menyewa yang nyaman kepada pelanggan, dan Memanfaatkan teknologi pemantauan stok untuk merespon perubahan permintaan dengan cepat di pasar

### **Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT**

Strategi *Weaknesses-Threats* (WT) berarti mengembangkan suatu strategi dalam mengurangi kelemahan (*weaknesses*) dan menghindari ancaman atau tantangan (*threats*). Kelemahan Outdoor Tools Store (OTS) dapat diminimalkan untuk menghindari ancaman dari eksternal bisnis yaitu dengan. Membuat periklanan yang menarik pada sosial media sebagai sarana promosi penjualan dan penyewaan produk, Melakukan *quality control* terhadap peralatan yang diterima oleh pelanggan, dan Rutin melakukan screening terhadap peralatan yang disewakan

### **SIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil perhitungan menggunakan pendekatan SWOT menunjukkan bahwa hasil dari analisis internal dan eksternal bisnis berupa Internal Factor Evaluation (IFE) dan Eksternal Factor Evaluation (EFE), maka didapatkan nilai strength dan opportunities (SO) sebesar 3,62, strength dan treats (ST) sebesar 4,00, weakness dan opportunities (WO) sebesar 2,36, dan weakness dan treats (WT) sebesar 2,61. Strategi yang mempunyai nilai tertinggi yaitu ST ; Menawarkan peralatan dengan harga yang terjangkau ditengah persaingan pasar, Memberikan layanan optimal dengan segala keperluan pelanggan, Memberikan pengalaman berbelanja dan menyewa yang nyaman kepada pelanggan, dan Memanfaatkan teknologi pemantauan stok untuk merespon perubahan permintaan dengan cepat di pasar. Setelah melakukan analisis, penulis merasa terdapat kekurangan dalam penelitian ini sehingga menjadi saran untuk penelitian selanjutnya dalam menguji strategi pemasaran yang telah dianalisis dalam penelitian ini

### **REFERENSI**

- Dermawan, Aulia Agung, dkk., Analisis Swot Pengembangan Umkm XYZ, Jurnal Manajemen Rekayasa dan Inovasi Bisnis Vol. 1 No. 1 Agustus 2022
- Gunawan, Hendry, Analisis Swot Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Industri Kreatif Cilok Neng Sari Desa Bojongsari Baru Kota Depok, Prosiding Seminar Nasional Humanis, 2019
- Ikhwan, Wadda Kamila dan Ruhendra, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19, BRANDING: Jurnal Manajemen dan Bisnis Jurusan Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- Ramadhan, Husni Fauzi dkk., Analisis SWOT Pada UMKM (Baso Aci), Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Juli 2023
- Shalsabila, Aulia dan R. R. Wening Ken Widodasih, Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera, Vol.9 No.2, 2023
- Suardika, I Ketut dan Gede Ardana Yasa, Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Melalui Analisis SWOT Pada Usaha Dagang Di Desa Sari Mekar (Studi Kasus UD Toya Mertaada), Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi Vol.3, No 1, Januari 2023