



STRATEGI PEMASARAN MARKET ATK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG BERDASARKAN ANALISIS TOWS (STUDI KASUS SAHABAT BARU 2 KEDIRI JAWA TIMUR)

Sofuan Jauhari¹, Muhammad Najib Khamami²

^{1,2} Institut Agama Islam (IAI) Bani Fattah Jombang, Indonesia

Corresponding Author : sofuanjauhari@iaibafa.ac.id, Muhammadkhamami21@gmail.com

Abstract :

Visitor attendance is a key element in the success of various types of businesses, including commerce, tourism, and public services. In an increasingly competitive era, it is essential for organizations to develop effective strategies to increase their visitor numbers. TOWS (Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths) analysis is an approach that can help organizations identify internal and external factors influencing visitor counts, as well as formulate appropriate strategies. This study combines the concept of TOWS analysis with visitor strategies to develop a holistic approach to increasing visitor numbers. First, an internal factor analysis is conducted to identify the organization's strengths and weaknesses related to their offerings and facilities. Then, external factors such as market trends, competition, and environmental changes are evaluated to identify opportunities and threats that can be capitalized on or overcome. The results of the TOWS analysis provide the foundation for strategy development. The resulting strategies encompass various initiatives, ranging from improving marketing and promotion, developing new products or services, to enhancing service quality and visitor experience. Additionally, the strategies consider collaboration with stakeholders, the adoption of new technologies, and operational efficiency improvements. This study demonstrates that a TOWS analysis-based approach can help organizations holistically understand their environment and formulate more effective strategies to increase visitor numbers. By integrating TOWS analysis into the strategic planning process, organizations can maximize their potential to attract and retain visitors and achieve their long-term goals.

Keywords : *Marketing, Customer Growth, Visitor Numbers, TOWS Analysis.*

Abstrak :

Kehadiran pengunjung merupakan elemen kunci dalam kesuksesan berbagai jenis usaha, termasuk bisnis, pariwisata, dan layanan publik. Dalam era yang semakin kompetitif, penting bagi organisasi untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung mereka. Analisis TOWS (Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths) merupakan pendekatan yang dapat membantu organisasi dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi jumlah pengunjung, serta merumuskan strategi yang sesuai. Studi ini menggabungkan konsep analisis TOWS dengan strategi pengunjung untuk mengembangkan pendekatan yang holistik dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Pertama, analisis faktor internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi terkait dengan daya tarik dan fasilitas yang mereka tawarkan. Kemudian, faktor eksternal seperti tren pasar, persaingan, dan perubahan lingkungan dievaluasi untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dapat dimanfaatkan atau diatasi. Hasil dari analisis TOWS menyediakan landasan bagi pengembangan strategi. Strategi yang dihasilkan mencakup berbagai inisiatif, mulai dari peningkatan pemasaran dan promosi, pengembangan produk atau layanan baru, hingga peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman pengunjung. Selain itu, strategi juga mempertimbangkan kolaborasi dengan pihak terkait, penggunaan teknologi baru, dan peningkatan efisiensi

operasional. Studi ini menunjukkan bahwa pendekatan yang didasarkan pada analisis TOWS dapat membantu organisasi untuk memahami lingkungan mereka secara holistik, serta merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan mengintegrasikan analisis TOWS ke dalam proses perencanaan strategis, organisasi dapat memaksimalkan potensi mereka untuk menarik dan mempertahankan pengunjung, serta mencapai tujuan jangka panjang mereka.

Kata Kunci: *Pemasaran, Peningkatan Konsumen, Jumlah Pengunjung, Analisis Tows.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dan digitalisasi menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan penyesuaian serta merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan efektif. Sektor ritel alat tulis kantor (ATK) merupakan salah satu bidang usaha yang menghadapi dinamika persaingan yang amat kompetitif, baik dari sesama peritel fisik modern maupun dari gempuran platform pasar digital (*e-commerce*). Pemasaran tidak sekadar berfungsi sebagai aktivitas penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, melainkan merupakan fondasi strategis dalam menciptakan nilai tambah, membangun loyalitas, serta menjaga keberlanjutan bisnis. Kehadiran dan jumlah pengunjung (*foot traffic*) menjadi kuisensi penting yang menentukan volume penjualan dan keberhasilan finansial peritel ATK. Oleh karena itu, kemampuan manajemen ritel dalam mengidentifikasi dinamika lingkungan serta merumuskan strategi pemasaran terpadu menjadi determinan utama kelangsungan hidup perusahaan. (Kotler et al., 2008)

Meskipun literatur manajemen strategis telah banyak mengulas formulasi strategi pemasaran, terdapat permasalahan akademik (*academic gap*) di mana mayoritas studi terdahulu cenderung berfokus pada analisis kerangka SWOT secara konvensional (*inside-out*) tanpa menekankan pergeseran perspektif eksternal-internal (*outside-in*) yang ditawarkan oleh Analisis TOWS (*Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths*). Analisis SWOT tradisional sering kali terjebak pada pengidentifikasian kondisi internal terlebih dahulu sehingga berisiko mengabaikan ancaman eksternal mendesak. Sebaliknya, pendekatan TOWS mewajibkan perencana strategis meneliti ancaman dan peluang lingkungan eksternal terlebih dahulu untuk merumuskan matriks kombinasi strategi (SO, ST, WO, dan WT) yang progresif. Terlebih lagi, integrasi antara analisis TOWS dan dinamika perilaku konsumen sektor ATK pada peritel skala menengah di daerah masih sangat terbatas dikaji secara holistic. (Dyson, 2004)

Secara teoritis, formulasi strategi pemasaran berpijak pada integrasi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi elemen produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Dalam kerangka manajemen strategis, Igor Ansoff menekankan pentingnya penyelarasan kapabilitas internal perusahaan dengan lingkungan eksternal yang terus berubah guna mencapai keunggulan bersaing bersinambung (Hunger & Wheelen, 2011). Sementara itu, Fredy Rangkuti menegaskan bahwa Analisis TOWS merupakan alat bantu analitis yang mengombinasikan logika pemaksimalan

kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman internal-eksternal secara rinci. Landasan teoritis ini memberikan arah normatif bahwa penetapan strategi pemasaran ritel harus merespons penetrasi pasar digital serta perubahan pola belanja konsumen. (Rangkuti, 2015)

Secara khusus pada permasalahan lokus, Market ATK Sahabat Baru 2 Kediri yang berdiri sejak tahun 2016 di Jl. Hayam Wuruk No. 35 Kota Kediri memegang peranan penting sebagai salah satu penyedia alat tulis bagi pelajar, mahasiswa, dan instansi perkantoran. Berada di pusat aktivitas kota memberikan keuntungan strategis tersendiri, namun entitas bisnis ini dihadapkan pada sejumlah tantangan nyata. Dari sisi internal, toko mengalami keterbatasan luas area display produk, sistem inventarisasi stok yang belum terdigitalisasi secara penuh (masih manual), serta keterbatasan jangkauan pemasaran *online*. Dari sisi eksternal, ancaman berisiko tinggi muncul dari pergeseran pola konsumsi digital (*e-book* dan catatan digital), maraknya promo harga murah di pasar digital (Shopee, Tokopedia), serta persaingan ketat dari peritel modern berkonsep minimarket. Kendati promosi musiman dan bundling produk sempat meningkatkan tingkat kunjungan sebesar 10–20%, fluktuasi pengunjung tetap menjadi ancaman apabila tidak diimbangi dengan formulasi strategi yang terstruktur berbasis TOWS.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan telah menguji efektivitas analisis matriks SWOT/TOWS dalam berbagai sektor bisnis. Amalia et al. (2023) meneliti strategi pemasaran pada bisnis kafe dan menemukan bahwa kombinasi promosi digital serta kolaborasi media merupakan penentu citra merek. Rumengan et al. (2023) menerapkan analisis SWOT pada lembaga keuangan syariah dengan memfokuskan strategi pada penetrasi dan perluasan pasar. Sementara itu, Faeni et al. (2024) menegaskan bahwa penerapan bauran pemasaran berbasis SWOT mampu memberikan keputusan strategi agresif dalam meningkatkan volume penjualan produk ritel.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pemodelan strategi pemasaran ritel ATK spesifik melalui pendalaman Analisis TOWS yang menitikberatkan pada pergeseran pola belanja pasca-pandemi dan ancaman digitalisasi pendidikan. Berbeda dari penelitian terdahulu yang secara umum berfokus pada industri kuliner atau otomotif, penelitian ini secara eksplisit mengintegrasikan analisis matriks TOWS dengan karakteristik musiman (*seasonal trend*) industri ATK pada peritel fisik skala lokal yang sedang bertransformasi menuju ekosistem digital.

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini Adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Market ATK Sahabat Baru 2 Kediri, serta merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran yang paling optimal dalam meningkatkan jumlah pengunjung berdasarkan analisis matriks TOWS (SO, ST, WO, WT) pada Market ATK Sahabat Baru 2 Kediri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara mendalam strategi pemasaran Market ATK Sahabat Baru 2 Kediri. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena bisnis, kontekstualisasi lingkungan, serta interaksi dinamis antara faktor internal dan eksternal perusahaan. Lokasi penelitian bertempat di Market ATK Sahabat Baru 2 yang berlokasi di Jl. Hayam Wuruk No. 35, Balowerti, Kota Kediri, Jawa Timur, dengan fokus analisis pada perumusan strategi peningkatan jumlah pengunjung. (Sugiyono, 2016)

Pemilihan informan dilakukan secara purposif (*purposive sampling*) berdasarkan kriteria keterlibatan langsung dan pemahaman mendalam terhadap operasional serta kebijakan pemasaran toko. Informan kunci terdiri dari 1 orang pemilik (*owner*), 2 orang staf operasional/kasir, dan 5 orang pengunjung/konsumen aktif. Data penelitian bersumber dari data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) semi-terstruktur dan observasi langsung terhadap kondisi fisik serta pelayanan toko, serta data sekunder berupa dokumen penjualan, catatan transaksi, dan studi literatur yang relevan.

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik guna memastikan validitas data yang diperoleh. Analisis data kualitatif dilakukan secara sistematis mengikuti tahapan perumusan Matriks TOWS yang dikembangkan oleh Rangkuti (2015), mencakup empat tahapan utama:

1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal: Memetakan secara detail kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) lingkungan ritel.
2. Penyusunan Matriks IFE dan EFE: Memberikan bobot (skala 0.0 – 1.0) dan rating (skala 1 – 4) pada setiap indikator internal dan eksternal berdasarkan signifikansi dampaknya.
3. Analisis Matriks TOWS: Mengombinasikan faktor eksternal dan internal untuk menghasilkan empat kuadran alternatif strategi:
 - a. *Strategi SO (Strengths-Opportunities)*: Memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar.
 - b. *Strategi ST (Strengths-Threats)*: Menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi atau meminimalkan ancaman.
 - c. *Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)*: Meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
 - d. *Strategi WT (Weaknesses-Threats)*: Meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan.
4. Pengambilan Keputusan Strategis: Mengevaluasi dan menetapkan prioritas strategi terapan yang paling efektif untuk diterapkan oleh manajemen toko.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Philip Kotler, bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Kotler dan Keller, mengatakan bahwa minat beli konsumen adalah suatu perilaku yang mana pelanggan diminta untuk memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk yang akan di tawarkan. Bentuk perilaku konsumen merupakan minat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa. (Kotler et al., 2008)

Bentuk minat beli konsumen adalah calon konsumen, yakni komponen yang belum melaksanakan pembelian sehingga dapat ditandai sebagai calon pembeli. Sesuai dengan fokus masalah dan tujuan penelitian dengan menggunakan teknis kualitatif deskriptif yaitu memaparkan dengan analisis data yang telah peneliti kumpulkan melalui wawancara dan observasi selama penelitian dengan lembaga yang terkait. Adapun hasil penelitian sebagai berikut:

Strategi Pemasaran Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Market ATK Sahabat Baru 2

Sebagaimana dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif yang mengidentifikasi lebih dalam terhadap data-data yang diperoleh. Data yang dimaksud dalam hal ini yaitu data wawancara yang dilakukan pada pihak-pihak yang berkompeten terhadap masalah dan fokus penelitian yaitu dengan menggunakan teori Kotler dan Armstrong tentang strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Menurut Philip kothler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian pemakaian. Konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisai dan gagasan.

Market ATK Sahabat Baru 2 menampilkan keunggulan melalui variasi alat tulis yang lengkap dan strategi bundling yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Produk-produk yang ditawarkan mencakup kebutuhan dasar seperti pensil, penghapus, penggaris, hingga buku tulis dan perlengkapan kantor lainnya. Strategi bundling menjadi salah satu ciri khas toko ini, di mana beberapa item dikemas dalam satu paket dengan harga lebih hemat, menyesuaikan dengan musim atau momen tertentu seperti awal tahun ajaran, musim ujian, atau kebutuhan pengadaan instansi. Pendekatan ini tidak hanya memberikan nilai tambah dari sisi harga, tetapi juga dari segi kemudahan bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan secara menyeluruh dalam satu kali pembelian.

Lebih dari sekadar menjual barang, produk yang ditawarkan juga dirancang untuk menyasar segmen yang sangat spesifik, yaitu pelajar, mahasiswa, guru, pegawai kantor, serta pelanggan institusional lainnya. Fleksibilitas dalam menyesuaikan isi bundling dengan kebutuhan

pelanggan membuat toko ini mampu bersaing tidak hanya dalam harga, tetapi juga dalam fungsionalitas dan kenyamanan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi produk Market ATK Sahabat Baru 2 telah dikembangkan dengan pendekatan berbasis kebutuhan konsumen, sehingga menciptakan daya tarik tersendiri yang relevan dan efisien dalam mendukung aktivitas belajar dan bekerja pelanggan mereka.

2. Harga (Price)

Menurut Philip Kotler, Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Penetapan harga dapat didasarkan pula atas strategi harga yang sama atau seragam untuk seluruh daerah atau segmen pasar yang dilayani (single pricing), dan strategi harga yang tidak seragam atau berbeda-beda untuk beberapa daerah (multi pricing). Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para pembeli atau langganan.

Dalam aspek harga, Market ATK Sahabat Baru 2 secara konsisten menerapkan strategi harga yang ekonomis dan terjangkau sebagai daya tarik utama bagi segmen pasarnya. Haji Sofuan, selaku pemilik usaha, menekankan bahwa penetapan harga selalu mempertimbangkan daya beli masyarakat sekitar, khususnya pelajar, mahasiswa, dan pegawai dengan pendapatan terbatas. Strategi ini menjadi pondasi utama dalam menjaga keterjangkauan tanpa mengorbankan kualitas produk. Harga yang kompetitif juga menjadi salah satu alasan toko ini mampu bertahan dan tetap diminati di tengah persaingan dengan minimarket dan toko online besar yang menawarkan harga serupa.

Efektivitas strategi harga ini semakin diperkuat dengan berbagai program promosi seperti diskon pembelian minimum, bundling hemat, hingga program giveaway melalui media sosial. Program-program tersebut tidak hanya menambah daya tarik konsumen, tetapi juga mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar sekaligus menciptakan pembelian impulsif. Ketika dipadukan dengan strategi musiman, seperti saat musim ujian atau awal tahun ajaran baru, pendekatan harga ini mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Dalam praktiknya, strategi ini tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan lama yang merasa dihargai dengan penawaran yang sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

3. Tempat (Place)

Tempat dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya bedasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat atau mudah tidaknya akses menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan dari perusahaan adalah inti dari distribusi.

Dari sisi tempat (distribusi), Market ATK Sahabat Baru 2 memiliki keunggulan strategis karena berlokasi di pusat kota Kediri, tepatnya di Jl. Hayam Wuruk, yang merupakan kawasan ramai dan mudah dijangkau oleh berbagai segmen pelanggan. Lokasi ini sangat menguntungkan karena berada di dekat sekolah, kampus, dan perkantoran, sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja secara langsung. Aksesibilitas yang baik ini turut mendukung kenyamanan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan alat tulis sehari-hari tanpa harus menempuh jarak jauh atau mencari alternatif toko lain.

Selain mengandalkan toko fisik, manajemen juga telah merancang strategi ekspansi distribusi melalui platform digital seperti Shopee dan Tokopedia. Langkah ini merupakan respons terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini semakin terbiasa dengan belanja online karena kepraktisan dan efisiensinya. Dengan memperluas jangkauan melalui marketplace, Market ATK Sahabat Baru 2 tidak hanya memperkuat daya saingnya terhadap toko-toko online besar, tetapi juga membuka peluang untuk menjangkau pelanggan dari luar Kota Kediri. Inisiatif ini mencerminkan adaptasi yang progresif terhadap tren digital sekaligus memperluas saluran distribusi yang sebelumnya terbatas pada toko fisik.

4. Promosi (Promotion)

Promosi Merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Dalam hal promosi, Market ATK Sahabat Baru 2 memanfaatkan media digital seperti WhatsApp dan Instagram dengan sangat efektif untuk menjangkau pelanggan, terutama generasi muda. Penggunaan platform ini memungkinkan toko untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan tetap dan calon pembeli, memberikan informasi terbaru mengenai produk, promosi, dan diskon. Promosi yang dilakukan melalui grup sekolah dan kampus terbukti sangat menguntungkan, karena dapat memperkenalkan toko kepada lebih banyak orang, serta meningkatkan visibilitasnya di kalangan pelajar dan mahasiswa. Dengan cara ini, toko tidak hanya berhasil mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga menarik minat pelanggan baru yang lebih luas.

Selain promosi digital, kualitas pelayanan menjadi kekuatan tambahan yang memperkuat strategi pemasaran Market ATK Sahabat Baru 2. Sikap ramah, respons cepat, dan kesediaan staf dalam membantu pelanggan memilih produk yang sesuai menjadi nilai tambah yang sulit ditemukan di toko lain. Pelayanan yang manusiawi dan responsif ini berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas. Kekuatan pelayanan ini seiring dengan promosi yang efektif, menjadikan keseluruhan strategi pemasaran toko semakin solid dan sukses dalam

menarik pelanggan serta meningkatkan volume penjualan.

Strategi Pemasaran Meningkatkan Jumlah Pengunjung Berdasarkan Analisis TOWS di Market ATK Sahabat Baru 2

Analisa TOWS merupakan metode perencanaan strategi yang di dasari pada logika memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (opportunities). Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

1. Kekuatan (Strengths)

Market ATK Sahabat Baru 2 memiliki sejumlah kekuatan utama yang menjadi pondasi kesuksesannya dalam industri alat tulis di Kota Kediri. Salah satu kekuatan terbesar adalah lokasinya yang sangat strategis, terletak di pusat Kota Kediri, yang memudahkan akses bagi berbagai kalangan, seperti pelajar, mahasiswa, dan instansi perkantoran. Keberadaan toko ini dekat dengan pusat aktivitas pendidikan dan perkantoran membuatnya menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan alat tulis secara cepat dan praktis. Lokasi yang strategis ini memungkinkan toko untuk menjadi tempat yang mudah dijangkau tanpa harus menempuh perjalanan jauh, memberikan kenyamanan lebih bagi pelanggan.

Selain itu, Market ATK Sahabat Baru 2 dikenal dengan harga yang sangat kompetitif. Dalam konteks daya beli masyarakat Kota Kediri, terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas, strategi harga yang ekonomis ini sangat tepat sasaran. Penetapan harga yang terjangkau mendorong pelanggan untuk datang kembali dan melakukan pembelian berulang, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih atas setiap pembelian yang mereka lakukan. Dengan harga yang lebih bersaing dibandingkan toko-toko modern maupun toko online, Market ATK Sahabat Baru 2 berhasil mempertahankan daya tariknya di pasar lokal.

Kecepatan dan responsivitas pelayanan juga menjadi kekuatan yang tak kalah penting bagi toko ini. Staf toko selalu sigap melayani pelanggan dengan cepat, baik dalam memberikan informasi produk maupun memproses transaksi. Pelayanan yang cepat dan ramah menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan puas. Hal ini berkontribusi besar dalam membangun loyalitas pelanggan, yang secara tidak langsung mendorong pelanggan untuk merekomendasikan toko ini kepada orang lain, memperluas jangkauan pasar secara organik.

Tak kalah penting, variasi produk yang lengkap menjadikan Market ATK Sahabat Baru 2 sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mencari kebutuhan alat tulis secara praktis. Toko ini menyediakan segala jenis alat tulis, mulai dari perlengkapan dasar seperti pensil, penghapus, hingga perlengkapan seni seperti spidol dan cat air. Dengan keberagaman

produk yang tersedia, pelanggan dapat dengan mudah memenuhi semua kebutuhan alat tulis mereka dalam satu kali kunjungan, memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja.

2. Peluang (Opportunities)

Market ATK Sahabat Baru 2 memiliki sejumlah peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong pertumbuhannya lebih lanjut. Salah satu peluang utama adalah bertumbuhnya jumlah pelajar, mahasiswa, dan instansi perkantoran di Kota Kediri. Sebagai salah satu tempat yang menjadi pusat aktivitas pendidikan dan perkantoran, permintaan terhadap alat tulis selalu meningkat, baik untuk keperluan belajar maupun administrasi. Dengan segmen pasar yang besar ini, toko memiliki kesempatan untuk memperkuat posisinya sebagai penyedia alat tulis terpercaya yang memenuhi kebutuhan konsumen di wilayah tersebut. Selain itu, dengan tren belanja online yang terus berkembang, Market ATK Sahabat Baru 2 dapat memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Mengikuti perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin beralih ke platform digital memberikan peluang besar untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan yang mungkin tidak terjangkau oleh toko fisik. Kehadiran di e-commerce memungkinkan toko untuk bersaing dalam hal harga dan layanan, serta memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang lebih memilih berbelanja secara online, baik untuk pelanggan lama maupun calon pelanggan baru.

Selain peluang besar dari pasar online, kebutuhan alat tulis yang sifatnya rutin dan berulang, terutama pada awal tahun ajaran baru, juga memberikan kesempatan besar bagi toko untuk merancang strategi promosi musiman yang efektif. Permintaan musiman ini dapat dimanfaatkan dengan produk bundling yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan pada saat-saat tertentu, seperti awal tahun ajaran baru atau ujian. Dengan memaksimalkan promosi pada momen-momen tersebut, toko dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

3. Kelemahan (Weakness)

Meskipun Market ATK Sahabat Baru 2 memiliki berbagai kekuatan yang mendukung operasionalnya, toko ini juga menghadapi beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki untuk memastikan pertumbuhannya lebih optimal. Salah satu kelemahan yang paling mencolok adalah kurangnya pemanfaatan pemasaran digital dan e-commerce secara maksimal. Meskipun sudah ada upaya untuk melakukan promosi melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, keberadaan toko di platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia masih terbatas. Hal ini membatasi jangkauan pasar yang lebih luas, terutama untuk konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online, sehingga menyulitkan toko untuk bersaing dengan toko online besar yang

menawarkan harga lebih murah dan layanan yang efisien.

Selain itu, keterbatasan ruang toko menjadi tantangan tersendiri. Ruang yang terbatas membuat penataan produk tidak optimal, sehingga beberapa varian produk tidak dapat ditampilkan dengan baik. Hal ini tidak hanya mengurangi kenyamanan pelanggan dalam berbelanja, tetapi juga dapat menghalangi mereka untuk menemukan produk tertentu yang mereka butuhkan. Display produk yang kurang efisien dapat memengaruhi kesan pertama pelanggan terhadap toko ini, yang akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penyusunan ruang yang lebih baik sangat diperlukan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja di toko.

Kelemahan lainnya terletak pada sistem pencatatan dan pengelolaan stok yang masih dilakukan secara manual. Proses pencatatan manual dalam mengelola stok barang berisiko menyebabkan kesalahan dalam inventaris, seperti ketidaktepatan jumlah barang atau keterlambatan pembaruan stok. Sistem yang belum terotomatisasi ini juga menambah beban kerja staf dan memperlambat respons terhadap kebutuhan pasar. Dengan semakin banyaknya transaksi dan produk, implementasi sistem pencatatan dan pengelolaan stok yang lebih modern dan digital akan sangat penting untuk menjaga kelancaran operasional dan akurasi dalam pengelolaan inventaris.

4. Ancaman (Threats)

Market ATK Sahabat Baru 2 menghadapi sejumlah ancaman eksternal yang harus diantisipasi untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing usaha. Salah satu ancaman terbesar adalah persaingan yang semakin ketat dengan toko online besar seperti Shopee dan Tokopedia. Toko online ini menawarkan harga yang jauh lebih murah karena memiliki skala operasional yang besar dan sistem distribusi yang efisien. Konsumen yang semakin terbiasa berbelanja online cenderung membandingkan harga dengan cepat dan memilih toko yang menawarkan harga lebih rendah. Hal ini memberi tekanan pada toko fisik untuk tetap kompetitif dalam hal harga dan layanan.

Selain itu, persaingan dari toko alat tulis modern dan minimarket juga menjadi tantangan yang signifikan. Toko-toko modern ini sering kali memiliki fasilitas yang lebih lengkap dan tampilan yang lebih menarik, serta kenyamanan berbelanja yang lebih tinggi. Mereka juga menawarkan berbagai produk alat tulis dalam satu tempat bersama dengan kebutuhan harian lainnya, membuatnya lebih praktis bagi sebagian pelanggan. Kehadiran mereka di lokasi strategis dan promosi yang agresif dapat menggerus pangsa pasar toko-toko kecil yang masih mengandalkan metode konvensional dalam operasional dan pemasaran.

Ancaman lain yang semakin terasa adalah perubahan pola konsumsi masyarakat yang mengarah ke dunia digital. Penggunaan e-book, aplikasi catatan digital, dan media pembelajaran daring mulai menggantikan fungsi alat tulis konvensional. Hal ini secara bertahap

dapat menurunkan permintaan terhadap produk-produk alat tulis, khususnya di kalangan pelajar dan mahasiswa yang lebih mengutamakan teknologi dalam kegiatan belajar mereka. Jika tidak diimbangi dengan diversifikasi produk atau layanan yang relevan dengan tren digital, Market ATK Sahabat Baru 2 berisiko kehilangan relevansinya di pasar yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal, temuan penelitian menunjukkan bahwa Market ATK Sahabat Baru 2 Kediri berada pada posisi kompetitif yang cukup kuat dengan total skor terbobot Matriks IFE sebesar 2,63 dan Matriks EFE sebesar 2,78. Keunggulan utama toko terletak pada posisi lokasi yang sangat strategis di pusat Kota Kediri, variasi produk ATK yang lengkap, penetapan harga yang bersaing, serta pelayanan karyawan yang ramah. Namun demikian, eksistensi dan efisiensi operasional toko masih dibatasi oleh keterbatasan ruang *display*, kapasitas area parkir kendaraan roda empat, serta belum optimalnya promosi berbasis media sosial dan sistem pencatatan persediaan stok yang masih manual.

Untuk meningkatkan jumlah pengunjung secara berkelanjutan, dirumuskan empat pilar strategi utama berdasarkan perumusan Matriks TOWS. Pertama (Strategi SO), mengoptimalkan momentum musiman *Back to School* melalui paket *bundling* produk lengkap bersaing dan memperluas jaringan kemitraan B2B dengan instansi serta UMKM lokal Kediri. Kedua (Strategi WO), melakukan transformasi digital melalui pembuatan saluran penjualan *omnichannel* di media sosial/*marketplace* serta modernisasi sistem POS/ERP kasir. Ketiga (Strategi ST), memperkuat keunggulan layanan dengan menyediakan fasilitas *delivery service* lokal dan menawarkan produk ATK estetik/eksklusif. Keempat (Strategi WT), melakukan penataan ulang (*re-layout*) interior toko berkonsep minimarket modern yang efisien ruang guna meningkatkan kenyamanan dan daya tarik pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 41–48.
<https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.85>
- Dyson, R. G. (2004). Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. *European Journal of Operational Research*, 152(3), 631–640. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(03\)00062-6](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(03)00062-6)
- Faeni, D. P., Jumawan, J., Fitri, N., Putri, S. W., Anggaina, M., Putri, E. N., & Arzety, A. V. (2024). Penggunaan Analisis SWOT untuk Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 30–38.
<https://doi.org/10.55606/optimal.v4i1.2567>

- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2011). *Manajemen Strategis, Cet. 7*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
<https://books.google.co.id/books?id=neksEAAAQBAJ>
- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
<https://books.google.co.id/books?id=OxhIDwAAQBAJ>
- Rumengan, N., Soegoto, A. S., & Tawas, H. N. (2023). STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK AMANAH PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH ISTIQLAL MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 546–560. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48637>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.